

FACULTÉ DE DROIT DE L'UNIVERSITÉ DE PARIS

LES SOCIÉTÉS COOPÉRATIVES D'ACHATS EN COMMUN DE COMMERÇANTS

(La Coopération Commerciale)

THÈSE POUR LE DOCTORAT

Présentée et soutenue le 6 décembre 1941

PAR

Jacques PICTET

JURY { MM. Edouard DOLLÉANS, *Président*
René MAUNIER } *Suffragants*
Louis BAUDIN }

IMPRIMERIE DE PERSAN-BEAUMONT

80, Avenue Wilson
PERSAN (S.-et-O.)

—
1941

LES ÉLÉMENTS COOPÉRATIVES

NUMÉRO 10

STRAZBOURG

(abonnement)

LE DOCTEUR A

1911

THOMAS

1911

1911

THOMAS

1911

1911

1911

FACULTÉ DE DROIT DE L'UNIVERSITÉ DE PARIS

LES SOCIÉTÉS COOPÉRATIVES D'ACHATS EN COMMUN DE COMMERÇANTS

(La Coopération Commerciale)

THÈSE POUR LE DOCTORAT

Présentée et soutenue le 6 décembre 1941

PAR

Jacques PICTET

JURY { MM. Edouard DOLLÉANS, *Président*
René MAUNIER } *Suffragants*
Louis BAUDIN

IMPRIMERIE DE PERSAN-BEAUMONT

80, Avenue Wilson
PERSAN (S.-et-O.)

—
1941



THÈSE

POUR LE DOCTORAT

**La Faculté n'entend donner aucune approbation ni improbation
aux opinions émises dans les thèses; ces opinions doivent être consi-
dérées comme propres à leurs auteurs.**

A LA MEMOIRE DE MON PERE

Le Professeur **RAOUL PICTET**

A LA MEMOIRE DE MA MERE

Au Professeur EDOUARD DOLLEANS

Qui a bien voulu nous faire l'honneur d'accepter la Présidence du Jury de notre Thèse, et nous a constamment aidé de ses conseils éclairés.

Au Professeur ROGER PICARD

Sans le bienveillant appui duquel la présente thèse n'aurait pas vu le jour.

Au regretté Président ADRIEN DUBOS

Ancien Président de la Fédération Française
des Sociétés d'Achats en Commun de Commerçants
et du Comptoir Amiénois de l'Epicerie

*Qui nous a libéralement ouvert les archives de
cette Fédération et dont l'expérience nous a si
amicalement guidé dans ce travail.*

Au Président FERNAND HEMIER

Président-Directeur général de la Société des Epiciers
de la Région Parisienne

*A qui nous devons de nous être intéressé à la
Coopération commerciale, et dont les connais-
sances encyclopédiques nous ont été précieuses à
plus d'un titre, en même temps que les constants
encouragements nous ont permis de mener à bien
cette modeste étude.*

Au Président MARCEL DEMMERLE

Président de la Fédération Française
des Sociétés d'Achats en commun de Commerçants
et de la Société troyenne d'alimentation

*Qui ne nous a ménagé ni sa sympathie, ni son
amical soutien.*

A Monsieur FERNAND PICARD

Avocat à la Cour d'Appel de Paris

L'un des pères spirituels de cette Thèse.

A Monsieur RENÉ LEFEBVRE

Secrétaire Général de la Fédération Française
des Sociétés d'Achats en Commun de Commerçants

A Monsieur POL CENDRE

Secrétaire administratif de la Fédération Française
des Sociétés d'Achats en Commun de Commerçants

A Madame BOYER

Secrétaire administrative du Comptoir Coopératif d'Achats

*Auprès desquels nous avons toujours rencontré
un si aimable accueil ;*

Avec l'expression de notre profonde reconnaissance.

AVANT-PROPOS

Les circonstances actuelles ont placé notre pays dans une situation anormale au point de vue économique. La production ralentie à l'extrême n'alimente qu'insuffisamment le commerce et, à son tour, celui-ci n'est plus à même de donner satisfaction quantitativement au consommateur. Cette pénurie si grave a mis les pouvoirs publics dans l'obligation de décréter une série de mesures de rationnement en même temps qu'une réglementation de plus en plus étroite des conditions de vente de nombreux produits (par exemple, obligation de se fournir chez un commerçant déterminé). D'autre part, pour enrayer ou du moins limiter la hausse du coût de la vie, le législateur a dû fixer des règles impératives dont l'application est surveillée par les impitoyables services du Contrôle des Prix.

Il est évident que dans une telle atmosphère tout véritable esprit de concurrence se trouve éliminé, puisque, dans la majorité des cas, chaque détaillant ne reçoit qu'une quantité de marchandises déterminée par les Services de la Répartition et ne doit vendre ces marchandises qu'à un prix imposé ou avec une marge de bénéfice arrêtée par l'autorité administrative.

Au milieu d'une pareille conjoncture, notre travail pourrait faire figure d'anachronisme. Aussi nous voulons souligner dès maintenant que nous nous sommes délibérément placé en dehors des circonstances exceptionnelles

présentes. Celles-ci finiront pas s'estomper et disparaître dans un laps de temps plus ou moins long et l'activité économique se situant dans un cadre nouveau, pourra alors reprendre un cours normal.

Et c'est pourquoi nous n'avons pas cru devoir tenir compte d'un état de choses dont les plus pessimistes eux-mêmes doivent avouer qu'il est passager.

INTRODUCTION

Un phénomène économique que chacun connaît pour en avoir tous les jours sous les yeux l'une des manifestations innombrables a pris naissance au cours du XIX^e siècle et atteint actuellement, dans tous les pays du monde, et dans la plupart des branches de l'activité industrielle et commerciale, le maximum d'ampleur. Il s'agit de la concentration des entreprises.

Favorisé en France par la législation de 1867 sur les sociétés anonymes, laquelle facilite la formation d'énormes capitaux, ce phénomène se caractérise dans l'industrie par le développement considérable de la puissance des entreprises productrices. Les avantages en sont à peu près évidents et peuvent se résumer en quelques mots : économie des moyens de production et partant, meilleur rendement de l'entreprise. La concentration industrielle eut pour conséquence la production en grosses quantités et cette conséquence devait elle-même en entraîner une autre : la tendance à vendre si possible par grosses quantités également. C'est ce qui explique partiellement l'apparition, comme corollaire, pourrait-on dire, de la concentration commerciale réalisée par le grand commerce de détail susceptible de répondre à cette tendance.

Les grands magasins, les maisons à succursales puis, plus récemment, les coopératives de consommation et les maisons de vente à prix uniques ont suivi une marche ascendante jusqu'au moment où la crise économique a

pris naissance et a commencé à sévir. Si, en ce qui concerne en particulier les coopératives de consommation, cette progression fut stimulée par le préjugé favorable des milieux ouvriers et certains encouragements du législateur (la loi de 1917 prévoit un régime d'avances en leur faveur) il n'en reste pas moins qu'elle est due en général à la puissance originaire de ces entreprises, puissance qui leur permet d'attirer le consommateur par des prix plus avantageux et des procédés de vente peu praticables par le détaillant isolé. Celui-ci s'est ainsi rapidement trouvé en présence d'une concurrence tout à fait dangereuse parce que dotée de moyens d'action infiniment supérieurs aux siens. En effet, traitant directement avec le producteur et se passant ainsi souvent des services du grossiste, disposant d'importants fonds de roulement, les entreprises concentrées dont nous parlons sont en mesure de procéder à des achats massifs leur assurant les meilleures conditions; trouvant dans leurs ressources propres la possibilité de se procurer aux plus justes prix et en grande quantité les primes appréciées par la majorité de la clientèle, elles savent se ménager de la sorte la faveur de celle-ci; enfin, toujours en raison même de leurs moyens financiers, elles sont en mesure de recourir à une fructueuse publicité et n'hésitent pas à répéter à intervalles parfois réguliers des ventes-réclames ne laissant aucun bénéfice mais attirant le client vers des articles plus rémunérateurs.

Ainsi donc, le libéralisme qui, avant la loi du 16 août 1940, était à la base de notre système économique, conduisait à opposer des organismes d'une puissance considérable à une multitude de petits commerçants isolés. La lutte était par trop inégale. Le législateur le comprit et essaya, par quelques timides tentatives, de limiter l'extension des entreprises concentrées : les grands magasins ont été l'objet de mesures fiscales; les maisons exploitant plus de cinq succursales ont été assujetties à une majoration

des droits de patente et ces derniers sont doublés si le nombre des établissements ouverts dépasse cinquante ; une loi du 22 mars 1936 a interdit l'ouverture ou l'agrandissement des magasins de vente dits « à prix uniques » ; enfin une législation concernant l'exercice des établissements à commerces multiples était, avant la guerre de 1939, à l'étude. Ces diverses dispositions sont souvent, on le voit, à caractère fiscal ; elles ne peuvent avoir que des effets limités et en tous cas sont insuffisantes pour rétablir un équilibre qui, au surplus, n'était peut-être pas ardemment désiré par le Parlement.

Dans ces conditions, le petit commerçant, pour défendre son existence menacée et, si possible, rendre la prospérité à son entreprise, ne pouvait guère compter que sur ses propres efforts. Il lui apparut très vite que son isolement était à l'origine de sa faiblesse et que, par suite, l'union lui permettrait, très probablement, de soutenir la lutte contre les grosses formations rivales. Mais comment réaliser cette union et surtout comment substituer la notion de solidarité à l'esprit de concurrence toujours vivace ?

Sans doute, cette tendance à la collaboration existe déjà au sein des syndicats constitués dans chaque branche du commerce mais ceux-ci ont pour rôle principal de défendre les intérêts généraux de la profession ; leur action se situe en marge et en dehors des actes commerciaux proprement dits.

Il était donc nécessaire de trouver une autre formule qui, tout en respectant la liberté de chacun, permettrait d'agir d'une façon directe et positive. Certains détaillants pensèrent y parvenir à l'aide d'ententes ayant pour but l'achat en commun de diverses denrées nécessaires à leur commerce. Citons un exemple concret : une hausse est prévue sur telle marchandise ; il serait intéressant de se couvrir en passant un marché important ; plusieurs petites maisons se groupent à cet effet et réussissent, par ce

moyen, une opération hors de la portée de chacune d'elle prise séparément. Il faut observer toutefois que ces accords ne peuvent se réaliser que pour les marchandises de gros approvisionnement (ainsi dans la branche alimentaire le sucre, le vin, le café). De plus, ils supposent entre les participants une confiance personnelle qui ne se rencontre pas toujours ; enfin ils sont essentiellement précaires et peuvent se dénouer du jour au lendemain, ce qui ne manque pas de se produire notamment si l'affaire envisagée n'a pas réussi.

Malgré ses inconvénients, le groupement d'achats, tel que nous venons de le définir, contenait cependant l'idée féconde de la collaboration. Il suffisait de la mettre en application d'une façon permanente en donnant à l'organisme à créer une forme juridique stable : celle de la société. C'est ainsi que naquirent, il y a déjà plus d'un demi-siècle, les premières sociétés d'achats en commun de commerçants. Depuis lors, ces sociétés se sont multipliées et, dans la généralité des cas, ont prospéré à tel point, qu'à l'heure actuelle, leur chiffre d'affaires total atteint un milliard.

Il y a donc là un mouvement de grande ampleur destiné vraisemblablement à s'accroître encore non seulement en France, mais à l'étranger où, dans certains pays, il atteint déjà un développement plus marqué encore que chez nous. C'est ce mouvement ou plutôt cette forme relativement nouvelle de l'activité commerciale que l'on désigne aujourd'hui du nom de « coopération commerciale ».

Et en effet, il s'agit bien de coopération au sens économique et juridique du mot puisque les sociétés d'achats en commun de commerçants, tout comme les autres sociétés coopératives reconnues par la loi, ont pour but l'achat collectif et la répartition entre leurs membres des denrées et marchandises nécessaires à l'exercice de leur profession, étant entendu que toute idée de bénéfices à réaliser

par ces sociétés est complètement exclue de leur objet. Autrement dit, les sociétaires ne recherchent en aucune façon un profit direct; la collectivité dont ils font partie est uniquement destinée à leur faciliter l'exploitation de leurs entreprises dans des conditions satisfaisantes au point de vue économique.



La coopération commerciale n'a pas, jusqu'à ce jour, obtenu la reconnaissance légale en ce sens qu'aucun texte législatif ne l'a encore définie, contrairement à ce qui existe déjà pour les autres formes de la coopération.

Cette lacune donne parfois naissance à des discussions sur la nature juridique exacte des sociétés coopératives d'achats en commun et de leurs opérations; c'est ce qui nous conduit à consacrer la première partie de ce travail aux notions de droit qui leur sont propres.

Après les avoir situées parmi les organismes tendant plus ou moins vers une véritable coopération commerciale (chapitre I) nous nous efforcerons de montrer (chapitre II) qu'en elles-mêmes ces sociétés sont bien coopératives; pour cela, il nous faudra rappeler les caractéristiques générales de la coopération telles qu'elles se présentent dans les divers domaines où elle a déjà été sanctionnée par la loi et établir que ces caractéristiques se retrouvent précisément dans les sociétés d'achats en commun.

D'autre part, nous tenterons de dégager le lien de droit qui les unit à leurs membres; de là découlent en effet différentes conséquences importantes, notamment au point de vue fiscal (chapitre III).

Ces explications théoriques terminées, nous aborderons la seconde partie de ce travail en retraçant l'historique des sociétés d'achats en commun en même temps que nous dirons leur importance actuelle en France (chapitre I).

Les notions pratiques relatives à la coopération commerciale, c'est-à-dire son organisation, les modalités diverses des opérations traitées et enfin les ressources financières des sociétés d'achats en commun seront l'objet du chapitre II. Nous pourrons alors passer, dans le suivant, à l'exposé des services rendus par ces sociétés aux détaillants et souligner, en outre, qu'elles sont favorables à l'intérêt général du consommateur (chapitre III).

Au chapitre IV, nous ferons connaître les divers aspects de la coopération commerciale à l'étranger et principalement en Allemagne et en Suisse où elle a atteint des résultats tout à fait remarquables.

Enfin, dans notre dernier chapitre (chap. V), nous dirons comment, selon nous, les sociétés d'achats en commun pourraient, dans l'avenir, en faisant respecter par leurs membres une discipline plus étroite, en instituant entre elles une cohésion plus grande comme aussi en créant divers services annexes destinés à aider les détaillants, réaliser plus complètement qu'elles ne le font aujourd'hui l'œuvre de solidarité qui est leur raison d'être.

PREMIÈRE PARTIE

CHAPITRE I

DEFINITION GENERALE DE LA COOPERATION

LES ORGANISMES

QUI TENDENT VERS LA COOPERATION COMMERCIALE

La véritable formule de ce genre de coopération :

La Société d'Achats en commun de Commerçants

Coopération signifie collaboration, ce qui résulte à l'évidence de l'étymologie latine du mot. Toutefois, cette définition trop brève demande à être complétée par quelques précisions sur le but des coopérateurs et les diverses branches de l'activité économique où cette collaboration se réalise.

Dans sa conception la plus large, la coopération a pour objet l'amélioration de la condition économique et sociale de l'individu pris en tant que consommateur ou entrepreneur (1). Le consommateur cherche, par ce moyen, à acquérir à un meilleur prix tout ce qui lui est nécessaire, l'entrepreneur à réduire son prix de revient ou à payer moins cher les marchandises qu'il destine à la vente. De plus, et en raison même de l'esprit qui l'anime, la coopération tend à procurer à l'un des avantages d'ordre géné-

(1) Nous employons ce terme dans son sens tout à fait général de chef d'une entreprise quelconque, industrielle ou commerciale.

ral (œuvres sociales) et à l'autre des facilités accrues et nombreuses pour l'exercice de sa profession. La coopération, dont les premières manifestations remontent au début du 19^e siècle dérive de cette idée que l'union fait la force : pris isolément, l'individu est faible et le plus souvent hors d'état de résister aux puissances économiques qui le surclassent; si au contraire, il associe ses moyens et ses efforts avec ceux de ses semblables, le groupement ainsi formé est en mesure de participer à la lutte économique avec des chances de succès considérablement multipliées. En un mot, la coopération est l'épanouissement et l'application de la solidarité économique et même sociale.

Il n'est pas exagéré de prétendre que, de nos jours, son domaine est immense. On peut dire qu'elle naît chaque fois qu'un nombre plus ou moins important de personnes ayant des intérêts communs et exerçant la même profession décident librement de s'associer tout en conservant intacte leur indépendance particulière. C'est ainsi qu'en dehors des coopératives de consommation et de production se sont organisées des coopératives de marins-pêcheurs, d'agriculteurs, d'industriels, d'artisans, de commerçants. Les uns et les autres, quelque différentes que soient leurs activités, ont la même volonté: collaborer pour bénéficier des avantages que procurent la production, la fabrication, la vente, l'achat en commun. L'agriculture, l'industrie, l'artisanat, le commerce, sont donc autant de branches dans lesquelles la coopération s'est développée la plupart du temps avec succès.

*

**

Voyons dès maintenant quels sont les aspects de la coopération commerciale.

On conçoit qu'elle puisse revêtir diverses formes plus ou moins pures et, en effet, dans la pratique, il en est bien ainsi. Pour atteindre le but poursuivi, c'est-à-dire l'achat

aux conditions les plus avantageuses, le moyen employé est l'achat en commun, mais ce moyen peut être mis en œuvre de différentes façons. Il y en a quatre principales que nous allons examiner successivement. Les trois premières, à des degrés variables, se rapprochent de la formule coopérative sans cependant la réaliser; la quatrième, au contraire, en est l'expression indiscutable.

I. - En raison de son faible débit de vente et par suite de sa capacité financière réduite, le petit ou moyen commerçant se trouve dans l'impossibilité de passer de gros marchés; il lui est donc venu tout naturellement à l'esprit de rechercher, parmi ses collègues, ceux qui n'étant pas en concurrence directe avec lui (par exemple du fait que leur rayon de clientèle est distinct du sien) désirent eux-mêmes se fournir de la marchandise dont il a besoin. C'est ainsi qu'un petit groupement d'achats va se former; le plus souvent il se composera d'un nombre peu élevé de commerçants. Ceux-ci conviennent que l'un d'entre eux passera commande pour la totalité du ou des produits nécessaires à tous, les modalités de règlement étant fixées d'accord. Généralement et bien que les livraisons soient faites directement aux divers intéressés, le fournisseur ne connaît que l'un d'eux, celui qui s'est mis en relations avec lui pour le compte commun. Ce dernier supportant la responsabilité de l'opération, joue en vérité le rôle d'un mandataire prête-nom à concurrence des quantités destinées à ses mandants.

Les marchandises livrées, il ne reste plus qu'à apurer les comptes; chacun y trouve son avantage, puisque ne prenant qu'une partie de la commande globale, il bénéficie du prix consenti pour la totalité de cette commande. Voilà un premier type d'entente extrêmement simple et dans lequel les affiliés ne se sont nullement préoccupés de créer un organisme stable et durable. C'est pourtant un premier pas vers la coopération commerciale dans le sens large de l'expression.

Il n'est pas douteux qu'il présente des points faibles : en premier lieu, le groupement d'achats ainsi réalisé est éphémère. Chacun n'y participe que dans la mesure de son bon vouloir ou plutôt de ce qu'il croit être son intérêt, de sorte qu'il suffit parfois du départ d'un seul membre pour provoquer la dislocation au moment peut-être où les autres auraient désiré continuer leur collaboration. A cet inconvénient peuvent s'ajouter d'autres difficultés. Supposons que l'un des participants devienne insolvable; il a reçu les marchandises, les a même vendues en tout ou partie, mais il se trouve hors d'état de payer. Qui va faire les frais de cette défaillance ? Sans aucun doute ce ne sera pas le fournisseur: il ne connaît que l'auteur de la commande et, par suite, entend obtenir de lui seul la totalité du prix, prétention justifiée, puisqu'il n'y a pas de lien de droit entre le fournisseur d'une part et chacun des autres intéressés d'autre part. En définitive, celui qui dirige l'opération et qui est par suite mandataire prêter-nom supportera les conséquences de l'insolvabilité de son collègue; en d'autres termes, il devra payer pour lui, quitte à produire à sa faillite pour n'en recevoir qu'un dividende souvent minime ou nul. Il y a là évidemment un risque de nature à freiner fortement les initiatives même s'il est convenu à l'origine que toute perte éventuelle sera partagée. En tous cas, pour qu'il soit aussi réduit que possible, il est indispensable que les membres du groupement se connaissent bien avant d'y entrer et qu'ils soient unis par une confiance réciproque. Et cette condition n'est pas toujours facilement réalisable entre des commerçants établis parfois à une assez grande distance les uns des autres.

Ces obstacles ne sont pas les seuls que rencontre le groupement d'achats ainsi circonscrit; citons-en encore deux autres.

Pour que l'entente produise les résultats attendus, il faut que les adhérents soient entre eux d'une force économique égale ou du moins voisine. Il est évident, en effet,

que le grossiste ne consentira pas les mêmes prix au détaillant susceptible de prendre une grosse quantité de marchandises qu'à celui dont les besoins sont très inférieurs. Cette considération pèsera nécessairement dans la constitution du groupement et sera une source supplémentaire de difficultés dans la recherche des futurs membres.

Enfin, le procédé n'est praticable que pour les produits de large consommation et de vente courante, ce qui diminue d'autant la portée des accords possibles.

Quoi qu'il en soit, malgré leurs inconvénients et les obstacles qu'elles rencontrent, les ententes directes entre commerçants procurent des avantages; toutefois, ces derniers sont forcément limités en raison des observations qui précèdent et aussi par ce fait que la puissance d'achat du groupement n'atteint pas toujours l'ampleur désirée et nécessaire. C'est pourquoi on a songé à créer d'autres organismes auxquels nous arrivons maintenant.

II. - Aux termes de la loi du 21 mars 1884, les syndicats professionnels ne jouissaient pas des droits attachés à la personnalité morale et leur objet se limitait exclusivement à l'étude et la défense des intérêts économiques, industriels et agricoles (art. 3).

Une nouvelle loi en date du 12 mars 1920 a complètement modifié ce premier texte et en a remanié la plupart des articles, notamment l'article 5. Celui-ci pose maintenant en principe que les syndicats professionnels ont la personnalité civile; en outre, il énumère les opérations qu'ils peuvent faire. On y trouve, en particulier, ce qui suit au paragraphe 8:

« Ils (les syndicats) peuvent, s'ils y sont autorisés par leurs statuts et à condition de ne pas distribuer de bénéfices même sous forme de ristournes à leurs membres :

1° Acheter pour les louer, prêter ou répartir entre leurs membres, tous les objets nécessaires à l'exercice de leur profession : matières premières, outils, instruments, machines, engrais, semences, plants, animaux, etc...

2° Prêter leur entremise gratuite pour la vente des produits provenant exclusivement du travail personnel ou des exploitations des syndiqués ; faciliter cette vente par expositions, annonces, publications, groupements de commandes et d'expéditions sans pouvoir l'opérer sous leur nom et sous leur responsabilité.»

Certains syndicats de commerçants ont cru pouvoir s'appuyer sur ces dispositions, qui semblent bien, à la vérité, ne viser que les syndicats agricoles, pour acheter des marchandises et les répartir entre leurs membres selon leurs besoins professionnels.

Cette activité parasyndicale ne s'est d'ailleurs pas exercée sans de multiples inconvénients, qui font ressortir à la fois la fragilité d'une telle interprétation de la loi du 12 mars 1920 et la nécessité, si l'on veut maintenir le syndicalisme dans sa véritable fonction, de le tenir rigoureusement à l'écart de tout négoce.

Si le pavillon syndical se révèle, à certains égards, commode pour couvrir des opérations dont le caractère commercial est indiscutable, il n'en demeure pas moins que les syndicats professionnels n'ont pas la capacité commerciale. Il n'est donc pas exagéré d'avancer que de telles opérations se trouvent réalisées en quelque sorte en porte à faux. On peut se demander quels seraient (en cas de difficultés) les recours des créanciers et jusqu'à quel point pourrait être mise en jeu la responsabilité des administrateurs du syndicat, et en particulier celle du président.

D'autre part, on doit souligner que les groupements d'achat fonctionnant au sein de syndicats professionnels ont trop souvent joué le rôle de naufrageurs de ces syndicats par la mésentente, la jalousie et la rancune que, dans trop de cas, ils ont semé parmi les syndicalistes.

Il ne faut pas oublier que les syndicats professionnels sont avant tout destinés à la défense des intérêts généraux de la profession. Pour atteindre pleinement ce but, il est nécessaire qu'ils réalisent l'union et la concorde entre tous les membres exerçant cette profession ou du moins entre la très grande majorité de ces membres et, partant, qu'ils

s'abstiennent de toute ingérence dans la répartition des marchandises entre leurs adhérents.

III. — Ce qui différencie nettement la troisième catégorie d'organismes que nous allons examiner du petit groupe de commerçants en relations étroites et personnelles, c'est qu'ils ont pour base une société fondée suivant les règles du droit commun.

Cette société a pour objet de réunir en aussi grand nombre que possible les commandes des détaillants. En relations directes avec le fabricant ou le producteur, elle réussit à obtenir de lui des conditions auxquelles ne pourrait prétendre le simple boutiquier, même lorsqu'il s'unit avec plusieurs de ses collègues. Par ailleurs, elle opère souvent sur le plan national, c'est-à-dire que son organisation lui permet de donner satisfaction à une clientèle dispersée sur tous les points du territoire. Prenons pour exemple une marchandise de consommation courante: le poisson en conserves; la société en question, ayant passé avec le fabricant breton un marché de plusieurs milliers de caisses, va les répartir suivant les commandes reçues en faisant expédier directement des usines productrices cent caisses à Paris, cinquante à Lyon, vingt à Marseille, etc...

Ces sociétés présentent plusieurs avantages sur les groupements précédemment décrits. Tout d'abord, elles ont un caractère de continuité ; ensuite le commerçant qui s'adresse à elle ne court pas le risque de voir sa responsabilité engagée en cas de défaillance d'un donneur d'ordres; enfin, leur champ d'action étant plus vaste, elles peuvent arriver à de meilleurs résultats.

Ce qui est sûr, c'est que leur activité s'apparente dans une certaine mesure, à la coopération commerciale, puisqu'elle a pour but de centraliser les commandes de détaillants qui mettent ainsi en commun leur puissance d'achat.

IV. - Les sociétés coopératives d'achats en commun de commerçants se placent au sommet de la hiérarchie que nous venons d'esquisser. Les organismes qui précèdent, en dehors de leurs inconvénients et de leur champ d'action limité, ne s'inspirent que plus ou moins vaguement des principes de la coopération. Au contraire, les sociétés coopératives de commerçants, en raison de l'esprit qui domine leur constitution, leur organisation et leur activité réalisent dans sa plénitude l'idéal corporatif. Elles sont le prototype de la coopération commerciale.

Ce sont des sociétés anonymes à capital et personnel variables groupant parfois des milliers de détaillants d'une même région qui apportent à l'œuvre commune une contribution généralement modeste. A l'aide des fonds ainsi recueillis comme aussi avec ceux librement laissés en dépôt par les actionnaires, les sociétés achètent et leur répartissent toutes les marchandises nécessaires à leur exploitation.

Comme elles possèdent des locaux qui leur permettent d'entreposer les denrées suivant les circonstances ou les nécessités économiques et de procéder aux préparations facilitant la vente, elles réunissent toutes les conditions qui, jointes à l'achat en grosses quantités, concourent à l'abaissement des prix de revient.

Elles ne se contentent cependant pas de ce premier résultat qui intéresse directement leurs adhérents. Par tous moyens possibles (conseils d'ordre technique, juridique ou fiscal, lancement et utilisation d'une marque commune, publicité également commune, prêts aux débutants, etc.) elles s'efforcent de venir en aide au détaillant qui leur a librement apporté son concours, de sorte que celui-ci se sent réellement soutenu à tous égards par la société dont il fait partie.

Cette action purement professionnelle et le fait que les sociétés d'achats en commun n'ont pas en vue la recher-

che de bénéfices permettent de dire qu'elles font véritablement œuvre de coopération.

En outre, leur forme leur assure le caractère de permanence indispensable et donne aussi bien à leurs fournisseurs qu'à leurs membres toutes garanties au point de vue sécurité : deux conditions qui ne sont pas toujours remplies par les ententes précédentes et qui pourtant sont nécessaires.

Nous n'insisterons pas davantage sur le rôle et les services rendus par les sociétés coopératives d'achats en commun de commerçants, puisqu'aussi bien la majeure partie de ce travail leur est consacré. Il nous suffit d'avoir indiqué quant à présent la place de choix qu'elles occupent à côté des organismes plus ou moins réguliers qui prétendent, généralement à tort, exercer leur activité dans le cadre de la coopération commerciale.

CHAPITRE II

NOTIONS JURIDIQUES SUR LES SOCIÉTÉS D'ACHATS EN COMMUN DE COMMERÇANTS

En raison de l'importance du mouvement coopératif, le législateur ne pouvait l'ignorer. Il était en effet nécessaire de donner aux sociétés coopératives l'armature juridique qui leur est indispensable.

En fait, elles l'ont toutes obtenue, sauf les sociétés coopératives de commerçants. Est-ce à dire que celles-ci usurpent un titre auquel elles n'ont pas droit en réalité ?

Nous nous réservons de montrer qu'il n'en est rien en résumant d'abord dans une première section la législation et la doctrine des sociétés coopératives de façon à mettre en lumière les caractères juridiques de la coopération et en établissant ensuite dans la section II que ces caractères se retrouvent intégralement dans les sociétés d'achats en commun de commerçants. Dans la section III, nous rapporterons la proposition de loi déposée en 1936 en vue de donner un statut légal à nos sociétés.

Il nous restera alors à dire pourquoi elles sont, contre leur gré peut-être, des sociétés commerciales et à tirer de cette notion les conséquences de droit commun. Ce sera l'objet de la section IV de ce chapitre.

Enfin, dans une cinquième et dernière section, nous examinerons dans quelle mesure la loi du 16 novembre 1940 leur est applicable.

SECTION I

Législation afférente à la coopération

Les caractères juridiques et les signes distinctifs des sociétés coopératives quant au fond et quant à la forme

Il n'existe en France aucune législation d'ensemble relative à la coopération, mais, par contre, nombreux sont les textes qui traitent de ce genre particulier d'organisation économique dans les divers domaines de l'activité.

Ce qui frappe au premier abord quand on examine toutes ces lois, c'est qu'elles n'ont que subsidiairement pour objet de définir chaque catégorie spéciale de coopération; leur but principal est de fixer les conditions dans lesquelles seront octroyés les différents avantages accordés par l'Etat à telles ou telles collectivités (1). Pour bénéficier de ces avantages, celles-ci doivent se conformer à des règles rappelant avec plus ou moins de précision et d'une façon parfois incomplète, les principes coopératifs. Si l'on veut dégager ces principes, on ne peut donc faire état que d'analogies entre les diverses dispositions législatives et pour le surplus se référer aux notions directrices élaborées par la doctrine.

§ I. - *Quels sont les caractères distinctifs des sociétés coopératives quant au fond ?*

On a proposé diverses classifications des sociétés coopératives et celle qui est sans doute le plus en faveur consiste à les diviser en trois groupes: les coopératives de

(1) La seule lecture du titre même de certaines de ces lois est déjà instructive à cet égard :

Loi du 7 mai 1917 « ayant pour objet l'organisation du crédit aux sociétés coopératives de consommation » ;

Loi du 27 décembre 1923 « portant organisation du crédit aux sociétés coopératives et unions de sociétés coopératives d'artisans, ainsi qu'aux petits artisans ».

consommation, de crédit, de production. En ce qui nous concerne, nous nous bornerons à constater l'existence de deux types de coopératives : les institutions d'intérêt professionnel et celles dont le but n'est pas professionnel.

La seconde catégorie comprend essentiellement les coopératives de consommation régies par la loi du 7 mai 1917.

La première englobe une série de collectivités dont les membres appartiennent à la même profession; elle retiendra spécialement notre attention, puisque les coopératives de commerçants en font naturellement partie, quoique non encore reconnues par la loi.

Voici les diverses formes de coopération professionnelle jusqu'ici consacrées par des textes législatifs (nous ne citons d'ailleurs que les lois principales) :

Coopération maritime : Loi du 4 décembre 1913.

Coopération ouvrière de production : Lois des 18 décembre 1915, 5 avril 1919 et 6 mai 1922, codifiées en 1927 sous le titre II du Livre III du Code du Travail et de la Prévoyance sociale.

Coopérative agricole : Loi du 5 août 1920.

Coopération artisanale : Loi du 27 décembre 1923 et Règlement d'administration publique du 27 juillet 1924.

Qu'on lise l'un ou l'autre des textes énumérés ci-dessus, on arrivera à cette première conclusion que les organismes réglementés ont tous le même objet : faciliter à leurs membres, par l'organisation d'une entreprise économique commune, l'exercice de leur profession. Prenons un seul exemple : il résulte de l'article 3 de la loi du 27 décembre 1923 portant organisation du crédit aux artisans que les sociétés coopératives d'artisans ont pour but l'achat, la fabrication, la répartition des marchandises, matières premières, machines ou objets quelconques dont les membres de ces sociétés ont besoin pour leurs ateliers ou maga-

sins, y compris ceux que les artisans ne façonnent pas eux-mêmes et vendent (1).

Nous avons choisi cet exemple dans le domaine qui est le plus proche du commerce, l'artisanat, mais il pourrait être répété au sujet de chaque forme de coopération.

Les sociétés coopératives sont donc avant tout des groupements d'entr'aide mutuelle et de solidarité économique.

Pour que de tels groupements soient reconnus par la loi, il est indispensable qu'ils présentent un caractère de permanence indiscutable. Cette condition n'est écrite expressément dans aucun texte (2), mais elle résulte implicitement de toutes les dispositions insérées dans les diverses lois sur la coopération et relatives à la forme ou à l'organisation des sociétés. Il va de soi d'ailleurs que le législateur ne peut songer à conférer un statut qu'à des organismes stables et durables.

Un autre caractère des sociétés coopératives professionnelles réside dans le fait qu'en principe elles ne reçoivent comme actionnaires que des professionnels. Cette règle dérive de leur objet même, puisqu'elles sont uniquement destinées à favoriser les intérêts des personnes exerçant la même profession. Il faut admettre toutefois qu'elle n'est pas de rigueur ; en effet, si la loi du 5 août 1920 sur la coopération agricole la contient, il est admis par contre que les coopératives artisanales acceptent des membres non participants, c'est-à-dire n'ayant pas la profession en vue de laquelle fonctionne la société.

Dans le même ordre d'idées, une personne ne faisant pas partie de la société peut-elle bénéficier de ses services ? Ici encore, la législation manque d'uniformité. Dans cer-

(1) Ce dernier objet découle de la rédaction même de l'article 3 qui prévoit « tout autre but intéressant directement ou indirectement l'exercice de la profession artisanale ».

(2) Il y a pourtant une exception : l'article 4, alinéa 2, de la loi du 5 août 1920 dit que la durée des caisses de crédit agricole est « illimitée ».

tains cas, les textes l'interdisent d'une façon absolue (art. 22 de la loi du 5 août 1920 sur la coopération agricole) ; dans d'autres, ils laissent toute latitude aux sociétés (1) ; il en est ainsi notamment en ce qui concerne les coopératives de consommation.

« Elles peuvent ne pas vendre exclusivement à leurs membres, mais elles sont tenues alors de recevoir comme associés tous ceux qu'elles ont déjà admis comme clients habituels pourvu qu'ils s'engagent à remplir les obligations statutaires », dit l'article 2 de la loi du 7 mai 1917.

Nous retiendrons, par conséquent, qu'une société coopérative, sauf défense formelle par la loi, peut très bien ne pas réserver ses services exclusivement à ses associés, sans perdre, pour autant, son caractère coopératif.

Remarquons enfin sur le même sujet que le coopérateur réunit à la fois la qualité de client, ce qui lui donne le droit de participer aux distributions d'excédents de recettes en proportion de son concours à l'activité sociale, et celle d'associé, en vertu de laquelle il perçoit des intérêts dont l'importance est fonction de son apport.

Et cela nous amène à traiter sommairement de la rémunération des capitaux dans les sociétés coopératives, question primordiale en la matière. En effet, le caractère le plus typique de la coopération est que les adhérents, en tant qu'actionnaires, ne reçoivent aucune participation dans les profits de la société ; autrement dit, leur quote-part dans le capital ne leur procure rien de ce qu'on appelle communément un dividende.

Ce principe est énoncé dans les termes les plus exprès par plusieurs textes (2) :

(1) Dans cette hypothèse, la société ne devrait pas distribuer à ses associés les bénéfices réalisés sur les opérations avec les tiers, mais il n'y a aucune interdiction générale à cet égard.

(2) D'autres le contiennent implicitement :

Loi du 13 mars 1917 sur les sociétés de caution mutuelle et les banques populaires (art. 5, al. 2, 2° et 4° combinés).

Loi du 5 août 1920 sur la coopération agricole (art. 16 et 23) ;

Décret du 27 juillet 1924 sur la coopération artisanale (art. 1^{er}, 5^o) :

« Les statuts des sociétés coopératives... doivent spécifier expressément :

.....

5° Qu'aucun dividende ne sera attribué au capital ou aux fractions de capital... »

Il engendre notamment la conséquence suivante non édictée par la législation, mais unanimement admise en doctrine : les coopératives ne peuvent constituer d'autres réserves que la réserve légale obligatoire parce qu'elles seraient susceptibles d'être réparties tôt ou tard entre les actionnaires.

Un correctif doit être ajouté à ce qui précède. On pourrait, *a priori*, considérer comme anormal qu'un associé à qui la société doit son existence, ne reçoive aucune espèce de rémunération de son apport; aussi la loi permet-elle qu'il lui soit servi un intérêt fixe (1) assujetti à deux conditions :

1° Cet intérêt ne doit pas dépasser un maximum (1) ;

2° Il ne doit pas être une charge, c'est-à-dire qu'il ne peut être prélevé que sur les excédents sociaux (1).

A qui vont donc, en définitive, les produits nets ? Comment sont-ils attribués ? La solution adoptée à cet égard par la plupart des textes (2) illustre particulièrement l'esprit coopératif : ils sont répartis entre les coopérateurs

(1) Exemples :

Loi du 13 mars 1917 (art. 5, al. 2 ; art. 10, 2°) ;

Loi du 5 mai 1917 sur les sociétés coopératives de consommation (art. 3).

L'actionnaire est traité, dans une certaine mesure, comme un obligataire.

(2) Lois des 13 mars 1917, 7 mai 1917, 5 août 1920 et 27 décembre 1923.

proportionnellement aux opérations faites par eux avec la société. Voilà un nouveau trait de la coopération; si le capital ne reçoit pas de dividende, les membres de la société, en tant que clients (par exemple) encaissent chaque année une certaine somme correspondant au montant des affaires traitées par eux.

Enfin, si nous envisageons maintenant la gestion des intérêts sociaux, nous pouvons la qualifier de « démocratique ».

Deux particularités justifient cette épithète. L'une et l'autre sont reconnues par la doctrine sans être toujours soulignées par les dispositions législatives.

1° Quel que soit le nombre de ses parts, l'adhérent ne dispose à l'Assemblée générale que d'une seule voix.

2° Les fonctions des administrateurs sont gratuites en ce sens que les statuts ne sauraient leur allouer de tantièmes ou de jetons de présence.

§ 2. - *Forme des sociétés coopératives*

Les sociétés coopératives sont généralement constituées sous la forme de sociétés anonymes à capital et personnel variables, qui est en quelque sorte leur forme traditionnelle. Si elles l'ont adoptée, ce n'est pas que la loi les y oblige (sauf exceptions : ainsi la loi du 7 mai 1917, art. 1^{er}, qui astreint les coopératives de consommation à se constituer conformément au titre III de la loi du 24 juillet 1867), mais parce que ce genre de société présente au moins l'avantage de permettre l'accession et le retrait sans formalités des actionnaires. Au surplus, il n'existe pas de type spécifique de société adapté à la coopération dans son ensemble.

Les sociétés à capital et personnel variables sont régies par la loi du 24 juillet 1867 (titre III); dès lors, en dehors des principes qui leur sont propres et que nous avons résumés au § précédent, les coopératives doivent respec-

ter les règles établies par cette loi (1) comme elles bénéficient des diverses facultés qu'elle contient.

Nous ne ferons que rappeler ces règles et facultés, puisqu'elles appartiennent au droit commun des sociétés.

Les actions doivent être nominatives, même après leur entière libération (art. 50). De plus, elles peuvent n'être libérées que d'un dixième à la souscription (art. 51).

Par ailleurs, les statuts peuvent donner au Conseil d'administration ou à l'Assemblée générale le droit de s'opposer au transfert (art. 50). On voit que les coopératives sont en mesure d'apporter telles restrictions particulières qu'elles jugent utiles à la transmissibilité de leurs actions. De même les statuts peuvent stipuler que l'assemblée générale aura le droit de décider, à la majorité fixée pour leur modification, que l'un ou plusieurs des associés cesseront de faire partie de la société (art. 52).

Enfin, une disposition inspirée par les considérations politiques mentionnées en note fixe le **maximum du capital** initial à 200.000 francs; de plus, chacune des augmentations annuelles ne peut dépasser cette somme (art. 49) (2).

(1) On sait d'ailleurs que le titre III, dans l'intention de ses rédacteurs, était spécialement destiné aux sociétés coopératives. Seules, des considérations d'ordre social ou plutôt politique ont déterminé ses auteurs à écarter du texte toute allusion à la coopération.

Le rapporteur de la loi disait au Corps législatif, dans la séance du 7 juin 1867 :

« Nous avons voulu ... donner à la loi un caractère général, en faire en un mot une loi de droit commun applicable non seulement aux sociétés de production, aux sociétés de crédit mutuel, aux sociétés de consommation, aux sociétés d'habitation, aux marchés et entreprises, mais bien à tout ce qui pourrait être la matière de l'activité commerciale et industrielle. (Tripier : *La loi du 24 juillet 1867 sur les Sociétés*, n° 3558).

(2) Une dérogation en faveur des coopératives de consommation a été apportée à cet article par la loi du 14 juin 1920, incorporée à la loi du 7 mai 1917 (art. 1^{er}, § 4 nouveau).

Cette restriction, sans inconvénient à l'origine, est devenue, à raison de la dépréciation monétaire, une gêne dans la constitution et le développement de beaucoup de sociétés. Il serait donc souhaitable qu'elle fût supprimée.



La législation coopérative française manque d'harmonie du fait qu'on n'y trouve aucune loi de portée générale définissant la coopération et ses principes fondamentaux.

On a voulu combler cette lacune et, dans ce but, comme aussi en vue de coordonner les efforts des coopérateurs, on a créé un Conseil supérieur de la Coopération rattaché au Ministère du Travail. Malheureusement, ses travaux de 1930 et 1931 restèrent sans suite; de même une proposition de loi présentée par M. Paul Ramadier en 1932 ne fut jamais discutée.

Cette carence est regrettable, car elle est la cause de l'anarchie, pourrait-on dire, qui règne dans le domaine de la coopération.

SECTION II

Les Sociétés d'achats en commun sont bien des coopératives

(Examen de leurs statuts)

On a parfois contesté aux sociétés d'achats en commun le caractère coopératif. Ce sont, disait-on, des entreprises commerciales puisqu'elles constituent le prolongement des exploitations propres de leurs actionnaires; comme ceux-ci, le but qu'elles poursuivent est lucratif.

C'est là une erreur absolue. Tout au contraire, leur base est réellement coopérative. Pour s'en convaincre il suffit de les regarder vivre (voir chapitres II et III de la seconde

partie) et de confronter leurs statuts avec les principes que nous venons d'énoncer. C'est à cette dernière tâche que nous nous employons maintenant.

Ayant sous les yeux les statuts-types de ces sociétés — donnés en annexe — nous en reproduisons ci-après les articles essentiels et nous référons aux autres.

Objet.

« ART. 3. — La société absolument exclusive de toute idée de bénéfice et dont le caractère essentiel dominant est de procurer à ses membres une économie sur le montant des achats nécessaires à l'exercice de leur profession, a pour objet :

a) l'achat collectif des marchandises nécessaires à l'exploitation du commerce de ses sociétaires, la manipulation, la répartition à ceux-ci de ces marchandises;

b) la location, l'acquisition ou l'aménagement de tous immeubles ou locaux nécessaires aux besoins de la société ;

c) l'acquisition du matériel nécessaire à l'exploitation de la société;

Et généralement toutes opérations se rattachant directement ou indirectement à l'objet social. »

L'objet est donc conforme à celui de toute société coopérative professionnelle : faciliter aux membres l'exercice de leur commerce ou profession. Nous ne nous arrêterons pas davantage sur ce point déjà souligné.

Permanence. — Dès l'instant qu'une société régulièrement constituée existe, cette condition est remplie. Ajoutons seulement que la durée des sociétés d'achats en commun est fixée à une longue période (50 ou 99 ans) (art. 4).

Recrutement des membres. — Il résulte de l'article 1^{er} que seuls les professionnels pourront faire partie de la société d'achats en commun. Celle-ci adopte donc à cet égard la solution la plus rigoureuse prévue par les lois sur la coopération. On se rappelle en effet que cette condition n'est pas toujours formellement exigée par les textes.

Absence de dividendes et de réserves. — Intérêts limités pris sur les excédents sociaux. — Répartition proportionnelle des bonis.

Les premiers mots de l'article 3 précédemment cité affirment déjà le but non lucratif de la société.

De plus, le rapprochement des articles 12 et 40 montre :

d'une part, que les actionnaires ne reçoivent pas de dividendes mais simplement un intérêt limité à 6 % après prélèvement des charges sociales, amortissements et réserve légale,

et d'autre part, que l'excédent des trop-perçus leur est réparti au prorata de leurs achats.

« ART. 12. — La société étant purement coopérative et les fonds versés sur les actions devant servir aux opérations de la société, dans l'intérêt de tous, les actions ne produiront qu'un intérêt minimum de 6 % brut. »

« ART. 40. — Sur la totalité des trop-perçus il est prélevé déduction faite des frais généraux, des charges sociales et des amortissements :

1° 5 % pour constituer la réserve légale;

2° la somme nécessaire pour payer l'intérêt aux actions.

L'excédent sera réparti entre les actionnaires au prorata de leur chiffre d'achats dans l'année. »

Gestion des intérêts sociaux. — Fonctions gratuites des administrateurs.

Le principe en vertu duquel chaque membre n'a droit pour lui-même qu'à une seule voix à l'assemblée générale, reçoit son application dans l'article 34 ainsi conçu :

« ART. 34. — Les délibérations sont prises à la majorité des membres présents, sauf dans les cas prévus à l'article 37.

Chaque membre de l'assemblée a droit à une voix quel que soit le nombre des actions dont il est propriétaire, sans avoir droit à plus de 10 voix, tant en son nom que comme mandataire. »

On remarquera en outre que la limitation des mandats de vote est prévue quoiqu'elle ne soit pas toujours obliga-

toire selon les textes relatifs aux autres formes de coopération. Elle a évidemment pour objet d'empêcher l'accaparement de voix qui se produit trop souvent dans les sociétés anonymes ordinaires.

Par ailleurs, l'article 28 stipule en termes formels que les fonctions d'administrateur sont gratuites :

« ART. 28. — Les administrateurs n'ont droit à aucun jeton de présence ni à aucune rémunération. Leurs fonctions sont gratuites. Les frais de déplacement ou toutes dépenses qu'ils peuvent être amenés à faire pour le compte et dans l'intérêt de la société doivent leur être remboursés. »

Forme. — Au point de vue de la forme, nous nous trouvons en présence de sociétés anonymes à capital et personnel variables dont la charte se trouve au titre III de la loi du 24 juillet 1867.

En conséquence :

Les actions sont nominatives (art. 10) même après leur complète libération. La libération à la souscription doit être intégrale (art. 9), ce qui n'est pas en contravention avec la loi car le versement du quart ou du dixième seulement ne constitue qu'un minimum (article 1^{er} de la loi du 24 juillet 1867 et 51, al. 3, de la même loi, lequel est ainsi conçu : « La société ne sera définitivement constituée qu'après versement du dixième. ») La libération intégrale exigée à la souscription s'explique par cette nécessité où sont les sociétés d'achats en commun de disposer dès leur origine des capitaux indispensables à l'exploitation.

Le capital social est toujours fixé à 200.000 francs au maximum; les augmentations annuelles ne peuvent dépasser cette somme du fait qu'en vertu de l'article 7 la société prend l'engagement de respecter l'article 49 de la loi de 1867.

Enfin, la société, usant des facultés qui lui sont données par les articles 50 et 52 de cette loi, reste maîtresse de sa composition :

1° Les transferts sont subordonnés à l'autorisation du conseil d'administration :

« ART. 15. — L'admission de nouveaux sociétaires sera faite par le conseil d'administration, aux conditions imposées par les présents statuts et par le règlement intérieur. Le conseil d'administration sera seul juge de cette admission, sans avoir à donner les motifs de son refus. »

2° Le conseil d'administration peut prononcer l'exclusion de tout associé :

« ART. 16 (al. 2). — Le conseil d'administration a également le droit d'exclure un sociétaire suivant les conditions fixées au règlement intérieur. Dans cette dernière hypothèse, l'exclusion doit être ratifiée par l'assemblée générale statuant à la majorité des 2/3 des membres présents ou représentés. »

Nous venons de voir les commerçants-détaillants se former en sociétés pour opérer un approvisionnement collectif de leurs magasins. Ayant examiné ce qui se passe autour d'eux, ils prennent la résolution de coordonner leurs moyens et leurs efforts en vue d'exploiter leurs entreprises dans de meilleures conditions. Ce faisant ils n'attendent de leur contribution à l'œuvre commune aucun avantage pécuniaire direct sous forme de bénéfice et c'est bien en cela que réside le caractère coopératif de leurs organismes.

La coopération, a-t-on dit, est une entité générale; son accès n'est fermé à personne. Puisque, d'une part, il y a identité de but entre les sociétés d'achats en commun et les coopératives professionnelles et que, d'autre part, les premières respectent rigoureusement — ainsi que nous croyons l'avoir montré — les principes coopératifs fondamentaux, il n'y a aucune raison de ne pas admettre les sociétés de commerçants au rang des autres coopératives.

M. Alfred Nast, l'un des spécialistes qui font autorité en matière de coopération, écrit (*Code de la Coopération*, pp. 23 et 24) :

« Sur le domaine des réalisations présentes certaines activités coopératives ne sont pas encore pourvues d'une législation propre. Citons le cas des sociétés d'achats en commun fondées entre des commerçants ou des industriels pour l'exercice de leur profession.

Ces groupements ne sont l'objet d'aucune définition légale ni en ce qui concerne leurs caractères coopératifs, ni en ce qui touche leur forme juridique.

Non prévus par une loi spéciale, ils sont dans la situation même où se trouvèrent tant de coopératives avant que le législateur se soit préoccupé de leur offrir un statut. »

On ne saurait mieux affirmer que les sociétés d'achats en commun sont de véritables coopératives.

SECTION III

La proposition de loi de 1936

La thèse à l'appui de laquelle nous espérons avoir apporté des arguments décisifs se trouve en quelque sorte corroborée par le fait que la reconnaissance légale des sociétés coopératives de commerçants a déjà été l'objet d'une proposition de loi présentée en janvier 1936 par M. Paul Elbel, député des Vosges (1).

Cette proposition fut renvoyée à la Commission du Commerce et de l'Industrie qui désigna pour rapporteur M. Cayrel. Dès le 20 mars de la même année, M. Cayrel déposait son rapport sur le bureau de la Chambre après l'avoir présenté et fait approuver par la Commission. La clôture des travaux parlementaires étant intervenue par suite de l'expiration de la quinzième législature, la discus-

(1) Voir en annexe le texte de la proposition de M. Elbel.

sion ne vint jamais en séance publique. Quoi qu'il en soit, il est intéressant d'indiquer l'économie générale de ce texte.

Il comprend sept articles et peut se diviser en deux parties : les trois premiers articles étant consacrés à la définition des sociétés d'achats de commerçants et des unions de ces sociétés, les quatre autres fixant les conditions auxquelles ces organismes pourraient bénéficier d'avances de l'Etat. Pour le moment, nous laisserons ceux-ci de côté, nous réservant de les étudier plus loin (seconde partie, chapitre II, section II, § 3) lorsque nous en serons arrivé à l'examen des ressources financières des sociétés d'achats en commun.

Les articles 1, 2 et 3 retiendront seuls ici notre attention.

Tout d'abord, nous trouvons sous l'article premier une définition très nette de l'objet des sociétés d'achats de commerçants qui rappelle les principes coopératifs essentiels et en conséquence qualifie expressément de « coopératives » les sociétés en question.

Aux termes mêmes de cet article, le but de ces sociétés est bien celui que nous avons précisé : « effectuer les achats de marchandises nécessaires aux besoins du commerce de leurs coopérateurs ».

Quant aux principes coopératifs ils se trouvent ou bien énoncés littéralement (*ristourne des trop-perçus aux sociétaires au prorata de leurs achats, affectation de l'actif en cas de dissolution*) ou bien visés par référence à certaines lois antérieures sur la coopération : ainsi, article 1^{er} de la loi du 7 mai 1917 sur les coopératives de consommation (*nécessité d'adopter la forme de la société anonyme à capital et personnel variables*) puis, dans la même loi, article 2 (*opérations possibles avec les tiers*), article 3 (*versement d'un intérêt fixe aux actions*), article 4 (*à l'assemblée générale chaque associé n'a droit qu'à une voix pour son compte personnel, réglementation de ces assemblées*),

etc... ; de même, renvoi à la loi du 13 mars 1917 (*banques populaires*), article 10, qui prévoit notamment l'existence de membres non participants.

En somme, cet article 1^{er} de la proposition Elbel, dont la rédaction s'inspire largement des précédents en matière coopérative, se propose de mettre fin à toute controverse sur la nature des sociétés d'achats en commun et leur objet. Sur ce dernier point, l'article 2 apporte d'ailleurs de nouvelles précisions en ajoutant que ces sociétés « peuvent réaliser, au bénéfice de leurs membres, outre l'achat en commun, la fabrication ou la transformation des objets qu'elles répartissent ainsi que tous buts utiles au commerce de leurs membres ».

Il y a là, en effet, une particularité qui méritait d'être soulignée car l'activité des sociétés d'achats en commun comporte non seulement l'achat de marchandises pour le compte de leurs actionnaires mais aussi certaines opérations matérielles accessoires qui rendent grand service aux détaillants. Nous aurons à revenir sur cette question aux chapitres III (première partie) et II (seconde partie).

Le même article 2 prévoit d'autre part — et c'est son principal intérêt — la création d'unions de sociétés coopératives d'achats. Celles-ci doivent obéir aux règles édictées par l'article 1^{er} au sujet des sociétés elles-mêmes qui, seules, en sont membres.

Elles sont particulièrement destinées à faciliter les opérations de crédit (réalisations d'emprunts ou d'avances de l'Etat) utiles aux sociétés. Ici encore nous retrouvons une adaptation des réalisations effectuées en ce qui concerne notamment les coopératives de consommation (loi du 3 juillet 1925, incorporée à celle du 7 mai 1917, art. 6) et les coopératives d'artisans (loi du 27 décembre 1923, article 3).

L'article 3 enfin est motivé par le désir d'accorder aux sociétés d'achats divers avantages dont profitaient déjà

d'autres genres de coopération. C'est ainsi qu'il dispose que les unions et sociétés bénéficieront :

1° de l'article 1^{er} de la loi du 14 juin 1920 complétant l'article 1^{er} de celle du 7 mai 1917. Nous avons déjà eu l'occasion de citer ce texte (p. 33, note 2) et nous savons par conséquent qu'il a pour objet d'autoriser un capital de fondation et des augmentations annuelles de plus de 200.000 francs ;

2° de l'article 7 de la loi du 13 mars 1917 ainsi que des exemptions fiscales accordées aux banques populaires. Cet article 7 prévoit la simplification des formalités de **publi-**
cité lors de la constitution des sociétés.

On voit qu'en définitive, il suffit d'un texte bien court pour consacrer en droit d'une façon complète l'existence des sociétés d'achats en commun. Cela ne saurait **sur-**
prendre. En effet, il ne s'agit pas d'une création juridique absolument nouvelle puisque d'une part les autres catégories de coopération offrent des modèles tout prêts et que d'autre part l'adaptation nécessaire est **grandement faci-**
litée par l'expérience résultant du passé déjà long des sociétés.

Lorsque le législateur reprendra cette question, les **tra-**
vaux que nous venons de rapporter constitueront pour lui une base de départ tout à fait sûre et dont il pourra s'ins-
pirer sans hésitation.

SECTION IV

Les Sociétés d'achats en commun sont des sociétés commerciales
par leur forme — Conséquences

§ 1^{er}. — *Ce ne sont pas des sociétés régies par le Code
Civil.*

Relisons l'article 1832 du Code civil : « La société est un contrat par lequel deux ou plusieurs personnes con-

viennent de mettre quelque chose en commun, dans la vue de partager le bénéfice qui pourra en résulter. »

Pour qu'il y ait société dans le sens de cet article, deux conditions sont donc exigées par le Code civil :

1° Un apport de chacun des sociétaires ;

2° Ceux-ci doivent avoir un but lucratif.

Dans nos sociétés, la première de ces conditions est évidemment réalisée ; par le seul fait de la souscription, le détaillant, futur adhérent de la société d'achats en commun, s'engage non seulement à un versement immédiat et correspondant généralement au quart du montant des actions qui lui seront attribuées, mais encore à parfaire la libération de ces actions aux dates fixées par le conseil d'administration. Il y a donc non seulement apport, mais la forme qu'il revêt est hors de contestation, puisqu'il s'agit d'espèces.

Il n'en va pas de même pour la seconde condition. Les associés d'une société d'achats en commun n'ont pas de but lucratif ; c'est ce qui ressort déjà de ce que nous avons dit antérieurement. Ils n'ont pas en vue un partage de bénéfices et la preuve en est qu'ils ne reçoivent pas de dividendes comme les actionnaires d'une société anonyme quelconque. Ils se bornent à rechercher pour leur commerce les avantages d'une action commune ; sans doute, ces avantages se traduisent en définitive par un profit pécuniaire direct ou indirect (notamment diminution du prix d'achat des marchandises nécessaires à leur exploitation), mais il n'y a pas, à proprement parler, de bénéfice, c'est-à-dire de gain dont les éléments proviendraient de patrimoines autres que les leurs (1). La nuance peut

(1) Nécessairement, une réserve doit être faite à cet égard en ce qui concerne les sociétés qui traitent non seulement avec leurs adhérents, mais encore avec des tiers. Dans ce dernier cas, la différence entre le prix d'achat et le prix de vente ne peut être considérée que comme un bénéfice réel. En pratique, toutefois, l'objet des sociétés d'achats en

sembler subtile, mais d'une façon générale, elle est admise par la doctrine. Lyon-Caen et Renault : *Traité de droit commercial*, 3^e et 4^e éditions, t. 2, n° 34. Houpin : *Traité des sociétés*, t. 1, p. 154. Arthuys : *Des sociétés civiles et commerciales*, t. 2, n° 851 (2).

De ce qui précède, nous sommes donc amenés à conclure : les sociétés d'achats en commun n'appartiennent pas à la catégorie des sociétés régies par le Code civil.

§ 2. — *Ce ne sont pas non plus des sociétés commerciales par nature.*

Un certain nombre de lois afférentes à diverses branches particulières de la coopération ont tranché cette question de commercialité, ce qui coupe court à toute interprétation et fournit, à cet égard, une solution positive directe. On été déclarées commerciales, par la loi :

Les sociétés coopératives de crédit agricole (loi du 5 novembre 1894, art. 4) ;

Les sociétés coopératives de crédit maritime (loi du 23 novembre 1906, art. 2) ;

Les sociétés de caution mutuelle et les banques populaires (loi du 13 mars 1917, art. 6).

commun de commerçants est de répartir les marchandises entre leurs adhérents seuls. D'ailleurs, bon nombre d'entre elles se conforment strictement à cette règle et, pour celles qui ne le font pas, cette activité avec des non-membres reste accessoire et destinée soit à faciliter le recrutement de nouveaux sociétaires, soit à liquider différentes marchandises de qualité altérée.

(2) Certains auteurs, pourtant, ont une opinion contraire : ils estiment que tout avantage positif commun appréciable à prix d'argent est l'équivalent d'un bénéfice à partager. Par conséquent, d'après eux, les sociétés coopératives seraient des sociétés suivant l'article 1832 du Code civil. (Vavasseur : *Traité des sociétés civiles et commerciales*, n^{os} 1003 et 1005. Rodolphe Rousseau : *Des sociétés françaises et étrangères*, t. I, p. 48, n° 154.)

Or, nous l'avons dit, les sociétés d'achats en commun de commerçants n'ont pas de statut légal. Il est par suite impossible de se référer, en la matière, à un texte quelconque, et la seule voie à suivre au sujet de la question qui nous intéresse est l'analyse que nous abordons ci-après et que nous compléterons plus loin (chapitre III, première partie).

On dit qu'une société est commerciale par nature lorsque son objet est commercial ; il en est ainsi dans le cas où l'activité sociale se traduit par l'accomplissement d'actes de commerce. Au premier rang des opérations réputées telles par le Code de commerce, se trouve « l'achat de denrées et marchandises pour les revendre » (art. 632). Il s'agit donc, en somme, de déterminer si les sociétés d'achats en commun achètent pour revendre. Les apparences militent en faveur de l'affirmative, mais si l'on y regarde de plus près, on s'aperçoit qu'en réalité, il n'en est rien. Un certain nombre de détaillants s'associent pour acheter en commun, cela n'implique pas nécessairement que leurs opérations doivent se décomposer en deux temps : le premier qui serait celui de l'achat proprement dit et le second qui correspondrait à une revente à eux-mêmes. On peut parfaitement concevoir que l'acquisition, une fois faite pour le compte des adhérents, ceux-ci n'ont plus qu'à se répartir les marchandises suivant leurs besoins particuliers, sans qu'un nouvel acte juridique intervienne, acte dans lequel ils seraient au surplus juges et parties. Si l'on veut bien admettre le raisonnement qui précède, on conviendra qu'il n'y a pas achat pour revendre et comme c'est la seule opération qui permettrait de dire que les sociétés d'achats en commun de commerçants font acte de commerce, on en conclura que ces sociétés ne sont pas commerciales par leur nature (1).

(1) Une objection viendra tout de suite à l'esprit de ceux qui n'adopteraient pas cette façon de voir. Ils nous diront : « Puisque

Ici, pourtant, nous nous trouvons dans l'obligation de faire une réserve analogue à celle formulée plus haut à propos des sociétés traitant à la fois avec leurs membres et avec des détaillants non adhérents (p. 43, note 1). On ne peut nier que les opérations pratiquées avec ces derniers soient de véritables ventes. Les non-sociétaires n'étant pas des coopérateurs, n'ont aucune affinité avec le groupement ; ils lui sont au contraire tout à fait étrangers et dès lors ce sont des clients au sens courant du mot. Ils achètent à la société parce qu'ils y trouvent sans doute leur avantage et celle-ci leur vend parce que c'est là, pour elle, un moyen d'accroître son champ d'action. Les sociétés qui ont une clientèle étrangère seraient donc, si l'on ose dire, semi-commerciales, mais cette notion, outre qu'elle n'a aucune valeur en droit, ne saurait être admise dans la pratique, les conséquences de la commercialité formant en quelque sorte un tout indivisible. Il faut donc admettre que de telles sociétés sont commerciales par nature.

A l'appui de la thèse soutenue ci-dessus, nous pouvons invoquer la solution généralement admise en présence d'une situation voisine : celle des sociétés coopératives de consommation. En effet, ces dernières sont réputées commerciales si elles vendent à la fois à leurs adhérents et au public, ce qui est presque toujours le cas ; au contraire, elles perdraient ce caractère dans l'hypothèse où leur clientèle se limiterait aux coopérateurs.

vous prétendez que les sociétés d'achats en commun n'achètent pas pour revendre, que font-elles donc ? Elles accomplissent des actes qui doivent nécessairement être qualifiés du point de vue juridique. Comment nommez-vous ces actes ? » C'est là une question que, pour la clarté de cet exposé, nous ajournerons au chapitre suivant, la réponse que nous lui donnerons comportant avant tout des conséquences d'ordre fiscal.

§ 3. — *Il s'agit de sociétés commerciales par leur forme.*

Résumant les diverses explications que nous venons de fournir, nous arrivons à cette première et double conclusion : les sociétés d'achats en commun de commerçants ne sont pas des sociétés régies par le Code civil et pas davantage des sociétés commerciales en raison de leur objet. Quelle est donc la nature de ces organismes ? On pourrait peut-être avoir la tentation de dire qu'il s'agit d'associations, mais, là encore, ce serait faire fausse route.

Il ne faut pas perdre de vue, en effet, que les sociétés d'achats en commun de commerçants se constituent sous la forme de sociétés anonymes ou de sociétés anonymes à capital et personnel variables. Dès lors, en vertu de l'article 68 de la loi du 24 juillet 1867 (ajouté par la loi du 1^{er} août 1896, art. 6), article ainsi conçu : « Quel que soit leur objet, les sociétés en commandite ou anonymes qui seront constituées dans les formes du Code du commerce ou de la présente loi, seront commerciales et soumises aux lois et usages du commerce », elles sont obligatoirement commerciales par leur forme (1).

En définitive donc, les sociétés d'achats en commun doivent leur caractère commercial uniquement au fait qu'au moment de leur constitution, elles ont observé les dispositions de la loi de 1867. De plus, cette conclusion n'est exacte que dans la mesure où ces sociétés traitent seulement avec leurs membres.

(1) De même, un certain nombre de sociétés coopératives sont commerciales parce que tenues de se constituer en conformité de la loi du 24 juillet 1867 :

Sociétés coopératives de consommation : loi du 7 mai 1917 (art. 1^{er}).

Sociétés coopératives artisanales : loi du 27 décembre 1923 (art. 3 renvoyant notamment à l'art. 1^{er} de la loi du 7 mai 1917).

Sociétés coopératives ouvrières de production : loi du 18 décembre 1915 (art. 2).

On le voit, nous avons parcouru un assez long détour pour parvenir à la règle énoncée en tête de cette section. Si nous l'avons fait, c'était en vue surtout de préparer la définition juridique de l'activité des sociétés d'achats en commun, question qui sera traitée au chapitre III (première partie). Il est utile, toutefois, qu'au préalable, les principales conséquences de cette notion de commercialité soient rappelées.

§ 4. — *Principales conséquences du caractère commercial.*

1° Livres de commerce. — Les sociétés d'achats en commun doivent se conformer aux dispositions du titre II du livre I du Code du commerce, relatives à la tenue des livres de commerce. En contre-partie, elles bénéficient des règles posées tant par le Code du commerce que par le Code civil en ce qui concerne la valeur probante des énonciations contenues dans ces livres, soit à l'égard d'autres commerçants (art. 12 et 13 C. com.), soit envers les non-commerçants (art. 1329 et 1330 C. civ.).

2° Registre du Commerce. — La loi du 18 mars 1919 (art. 4) fait une obligation à tout commerçant de requérir son inscription au registre du commerce. Par conséquent, les sociétés d'achats en commun, elles aussi, sont tenues d'observer cette formalité.

3° Compétence. — Les contestations éventuelles entre sociétaires sont de la compétence du tribunal de commerce, en vertu de l'article 631, 2°, du Code du com., lequel est ainsi conçu :

« Les tribunaux de commerce connaîtront :

1°

2° des contestations entre associés, pour raison d'une société de commerce,

3° »

4° Faillite. — En cas de cessation de paiement, les sociétés d'achats en commun sont passibles de la faillite puisque cette procédure s'applique à tous les commerçants.

5° Accidents du travail. — De même, nos sociétés sont soumises à la législation sur les accidents du travail (loi du 12 avril 1906 étendant aux exploitations commerciales les dispositions de la loi du 9 avril 1898).

6° Droits fiscaux. — Certains droits fiscaux tels que celui de la patente sont indiscutablement dûs par les sociétés d'achats en commun de commerçants.

SECTION V

Les Sociétés d'achats en commun et la loi du 16 novembre 1940

La loi du 16 novembre 1940, modifiant et complétant celle du 18 septembre de la même année, a apporté de profondes modifications aux règles fondamentales de la loi de 1867 relatives à l'administration des sociétés anonymes. De plus, ce nouveau texte a aggravé la responsabilité des administrateurs déjà fortement accrue par le décret-loi du 8 avril 1935. L'objet de cette section sera de déterminer dans quelle mesure cette récente législation paraît applicable aux sociétés d'achats en commun de commerçants.

La loi en question ne comporte que six articles. Si nous laissons de côté les deux derniers qui visent la date d'application, les formalités de régularisation et l'abrogation des dispositions contraires, nous pouvons, pour l'examen de la question qui nous occupe, prendre les quatre autres, deux à deux. En effet, les articles 1^{er} et 2 traitant de la composition du conseil d'administration et de la haute direction des sociétés anonymes, doivent incontestablement être observés par les sociétés d'achats en commun

par le seul fait qu'elles sont constituées sous forme de sociétés anonymes ou de sociétés anonymes à capital et personnel variables. Par contre, les articles 3 et 4, relatifs à la limitation du nombre des mandats de président et d'administrateurs et aux déchéances et responsabilités, ne doivent pas, en raison même de leur rédaction, s'appliquer à nos sociétés.

§ 1^{er}. — *Les articles 1^{er} et 2 de la loi du 16 novembre 1940 sont applicables aux sociétés d'achats en commun de commerçants. — Règles essentielles posées par ces articles.*

Nous nous bornerons ici à résumer les principales dispositions des articles 1 et 2 en renvoyant pour leur interprétation et les difficultés qu'ils peuvent soulever aux commentaires déjà abondants parus jusqu'alors sur ce sujet (1).

L'intention du législateur est très nette : il a voulu concentrer les pouvoirs de direction entre les mains d'une seule personne : le président du conseil d'administration.

Dans ce but, tout en laissant subsister le principe que la société est administrée par un conseil (art. 1^{er}, § 1^{er}), il a retiré aux membres de ce conseil l'activité directrice qu'ils pouvaient exercer antérieurement : c'est ce qui résulte de l'art. 2, § 2. Dès lors, aucun administrateur ne peut assumer les fonctions de directeur technique ou de directeur commercial ; il ne paraît pas exclu, cependant, qu'un membre du conseil soit chef de service, mais à la

(1) Articles de M. Jean MICHEL dans la *Gazette du Palais* (n^{os} des 3 octobre, 14 novembre et 7 décembre 1940).

Commentaire publié par l'Association nationale des sociétés par actions.

Article de M. René GAIN dans *La Loi* (n^o du 23-25 octobre 1940).

Article de M. DECUGIS publié au *Recueil Sirey*, etc...

condition qu'il n'ait en cette qualité aucun pouvoir de direction effective.

Par ailleurs, le nombre des administrateurs ne doit pas s'abaisser au-dessous d'un minimum de trois, ni s'élever au-dessus d'un maximum de douze (ce qui supprime la possibilité de l'administrateur unique).

Le conseil élit le président parmi ses membres. Celui-ci aux termes de l'art. 2 (§ 1^{er}), « remplit les fonctions de directeur général ou, à défaut, le directeur général exerce ces fonctions pour le compte et sous la responsabilité personnelle du président du conseil d'administration ». Par conséquent, en toute hypothèse, le président a seul la charge entière de la gestion sociale. La question de savoir si le directeur général peut être choisi parmi les membres du conseil est débattue : certains commentateurs optent pour l'affirmative, mais la majorité penche pour la négative, et conclut qu'il est prudent de choisir cette personnalité en dehors du collège des administrateurs.

La loi comporte une nouveauté : la possibilité pour le président de s'adjoindre un comité d'administrateurs ou de directeurs chargés d'étudier les questions soumises à son examen (art. 2, § 3). De la rédaction même de ce paragraphe, il résulte que ledit comité n'a aucun pouvoir de décision, son rôle est purement technique ou consultatif.

Enfin, si le président est empêché pour une cause quelconque d'exercer ses fonctions, il peut les déléguer en tout ou partie à un administrateur, mais pour une durée limitée seulement ; il est prévu, en outre, qu'à défaut pour le président de procéder à cette délégation, le conseil peut y pourvoir lui-même.

§ 2. — *Les présidents et administrateurs des sociétés d'achats en commun ne sont pas soumis aux dispositions des articles 3 et 4.*

L'article 3 dispose que :

« Nul ne peut exercer plus de deux mandats de président. Nul ne peut faire partie de plus de huit conseils d'administration de sociétés ayant leur siège en France. Le nombre est réduit à deux pour les personnes âgées de plus de soixante-dix ans... »

Par ailleurs, il résulte de l'article 4 :

d'une part, qu'en cas de faillite, le président ou l'administrateur à qui ont été déléguées ses fonctions (art. 2, §§ 5 et 6) sera soumis aux déchéances attachées par la loi à la faillite,

et d'autre part, qu'en cas de faillite ou de liquidation judiciaire, les président ou administrateurs membres du comité ou non peuvent, sur la demande expresse du syndic ou du liquidateur judiciaire, être condamnés avec ou sans solidarité au paiement de tout ou partie des dettes sociales, si la faillite ou la liquidation judiciaire fait apparaître une insuffisance d'actif.

Il faut remarquer, toutefois, que le tribunal de commerce a la possibilité d'affranchir le président des déchéances encourues et en outre de le relever, ainsi que les administrateurs impliqués, de toute responsabilité pécuniaire.

Ces dispositions sont, on le voit, le corollaire des art. 1^{er} et 2, en ce sens que la centralisation de pouvoirs voulue par ces articles emporte comme conséquence la centralisation et le renforcement des responsabilités. La société anonyme doit avoir maintenant un chef unique, mais celui-ci est menacé de sanctions morales et pécuniaires graves s'il se rend coupable d'impéritie dans l'exercice de son mandat.

L'article 3 n'appelle de notre part aucun commentaire spécial, mais reprenons l'art. 4.

Le décret-loi du 8 août 1935 prévoyait que les déchéances de la faillite étaient encourues par les administrateurs d'une société faillie lorsqu'ils avaient commis certains délits, et ce même texte édictait que la faillite d'une société pourrait être rendue commune à toute personne qui, « sous le couvert de cette société masquant ses agissements, a fait dans son intérêt personnel des actes de commerce et disposé en fait des capitaux sociaux comme des siens propres ». Ces règles qui subsistent, sont très sensiblement aggravées par la loi du 16 novembre 1940 puisque le principe est maintenant que le président est automatiquement frappé des déchéances, sauf s'il « prouve que la faillite n'est pas imputable à des fautes graves commises dans la gestion de la société ».

Or, ces déchéances sont importantes et nombreuses au regard de la législation antérieure à la constitution de juillet 1940. En voici quelques-unes : perte des droits politiques et civiques (le failli n'est plus électeur ni éligible au Sénat, à la Chambre des Députés, aux Conseils généraux, d'arrondissement et municipaux), des droits professionnels attachés à la qualité de commerçant (électorat et éligibilité aux tribunaux de commerce et conseils de prud'hommes) et enfin des droits honorifiques (Légion d'Honneur, médaille militaire, etc...) (1).

Pour ce qui est de la responsabilité pécuniaire en cas de faillite ou de liquidation judiciaire — responsabilité qui peut atteindre les administrateurs aussi bien que le président du conseil d'administration — elle est également lourde, car on peut craindre que les syndics ou liquidateurs judiciaires soient appelés à demander très souvent aux tribunaux de la prononcer parce que les fail-

(1) Pour la liste complète de ces déchéances, consulter Lyon-Caen, Renault et Amiaud. *Traité de droit commercial*, t. 8, nos 974 et suivants.

lites ou liquidations judiciaires dans lesquelles l'actif est suffisant pour éteindre le passif sont rares et que, de plus, en agissant de la sorte, le syndic se couvre à l'égard de la masse des créanciers dont il est le représentant. Ici encore, une présomption joue contre le président et les administrateurs qui, pour se dégager, doivent établir soit que la faillite est imputable à une cause étrangère à leur gestion, soit qu'ils ont toujours fait preuve d'une conduite diligente.

Les déchéances et responsabilités encourues par le président et les administrateurs en cas de faillite ou de liquidation de la société sont donc importantes et graves ; elles peuvent parfois même entraîner leur faillite personnelle. Cette rigueur est cependant tempérée en faveur de certains groupements par le § 7 de l'article 4 ainsi conçu :

« Les dispositions de l'article précédent et du présent article ne sont pas applicables au président et aux administrateurs de sociétés dont les biens mis en commun ne sont pas destinés à produire des bénéfices, au président et aux administrateurs de sociétés dont le mandat, en vertu des dispositions légales ou réglementaires, est exclusif de toute rémunération, au président et aux administrateurs des sociétés d'études ou de recherches, tant que ces dernières ne passent pas au stade d'exploitation. »

Retenons les deux premières hypothèses visées par ce paragraphe.

1° Président et administrateurs de sociétés dont les biens mis en commun ne sont pas destinés à produire des bénéfices :

N'est-ce pas exactement le cas des sociétés d'achats en commun de commerçants ? On peut sans aucune hésitation répondre par l'affirmative.

Dans la section précédente, nous nous sommes attaché à montrer que ces groupements ne sont pas des sociétés au sens de l'article 1832 du Code civil, précisément parce qu'ils ne satisfont pas à la deuxième condition posée par cet article pour qu'il y ait société, à savoir le but lucratif des associés. Comme les actionnaires d'une société d'achats en commun ne recherchent pas le partage de bénéfices, ce qui est inscrit dans leurs statuts et se traduit dans la pratique par l'absence de dividendes, il s'ensuit que le président et les administrateurs d'une telle société bénéficient de la disposition de faveur du § 7 : non seulement le poste qu'ils occupent n'entre pas en ligne de compte dans le calcul du nombre des mandats dont ils sont chargés, mais encore ils échappent aux déchéances et responsabilités prévues contre les présidents et administrateurs des sociétés anonymes ordinaires lorsqu'elles sont déclarées en faillite ou admises à la liquidation judiciaire.

2° Président et administrateurs de sociétés dont le mandat, en vertu des dispositions légales ou réglementaires, est exclusif de toute rémunération.

Les fonctions des présidents et administrateurs des sociétés d'achats en commun sont gratuites — nous l'avons déjà vu — mais, si l'on prend à la lettre le texte en question, ce ne serait pas là un motif suffisant pour déclarer que les articles 3 et 4 ne leur sont pas applicables car cette gratuité n'est pas « légale ou réglementaire » ; elle est seulement statutaire. Et pourtant, il paraît bien dur de soumettre aux dispositions si sévères de ces articles des hommes qui ne reçoivent aucune rémunération particulière pour les soins qu'ils donnent aux affaires de la société dont ils sont les animateurs.

Quelle que soit l'opinion que l'on peut avoir sur ce dernier point, il nous suffit de constater que sur le précédent,

il ne saurait y avoir de doute (1) ; les sociétés d'achats en commun de commerçants ne faisant pas de bénéfices, les articles 3 et 4 de la loi du 16 novembre 1940 ne sauraient concerner ou frapper leurs président et administrateurs.

(1) On s'est préoccupé de rechercher quelles pouvaient être les sociétés répondant à la première définition donnée par le § 7 et on a émis l'avis (Commentaire de l'Association nationale des sociétés par actions, p. 34) que pouvaient être du nombre « les sociétés coopératives de consommation qui doivent limiter la rémunération de leur capital à un intérêt maximum de 6 % prélevé sur les bénéfices ». Cet avis vient, s'il en était besoin, corroborer indirectement notre thèse puisque les sociétés d'achats en commun sont, elles aussi, des sociétés coopératives rémunérant leur capital par un intérêt fixe seulement.

CHAPITRE III

NATURE JURIDIQUE DES OPERATIONS DES SOCIÉTÉS D'ACHATS EN COMMUN

Intérêt de la question au point de vue fiscal

La thèse de l'Administration et la Jurisprudence
en ce qui concerne l'impôt sur le chiffre d'affaires

Régime de ces Sociétés
en ce qui concerne la taxe sur les transactions

Nous avons exposé plus haut (chapitre II, section IV) que les sociétés d'achats en commun n'étaient pas des sociétés commerciales en raison de leur objet, Nous devons maintenant revenir sur cette notion et dire quelle est, en définitive, la nature juridique des actes qu'elles accomplissent dans l'exercice de leur activité.

Un commerçant ou une société commerciale quelconque achètent des marchandises et les revendent à une clientèle qui leur est complètement étrangère et que, de ce fait, ils cherchent à attirer par mille moyens. La différence entre le prix de vente et le prix d'achat représente leur bénéfice, c'est-à-dire à la fois la rémunération des services rendus au consommateur en lui procurant toutes les denrées et objets désirables et la juste rétribution du travail fourni. Ce bénéfice est acquis d'une façon définitive, au

particulier comme à la société ; le premier en dispose librement, soit pour ses besoins personnels, soit pour assurer la bonne marche de son entreprise ou accroître son importance ; la seconde, après avoir effectué tous prélèvements utiles en vue de constituer des réserves (obligatoires ou non), amortir les immeubles et le matériel et développer si possible l'exploitation, le répartit à ses actionnaires sous forme de dividendes. Par ailleurs, chaque opération d'achat et de vente du particulier ou de la société est un acte de commerce et c'est la répétition de ces actes qui est génératrice de la qualité de commerçant (art. 1^{er} du Code de com.).

Dans une société d'achats en commun, les choses se passent différemment. C'est en quelque sorte le client futur qui crée l'organisme fournisseur et une telle société n'a pas le souci de rechercher sa clientèle ; par le seul fait qu'ils ont librement consenti à en devenir membres, ses actionnaires sont autant de clients tout trouvés, leur intérêt étant de rester fidèles à l'organisme qu'il ont créé. Les détaillants adhérant à un pareil organisme savent tout le profit à espérer de leur collaboration ; unis entre eux par ces liens de la coopération, ils sont appelés à retirer de leur action commune des avantages de tous ordres sur lesquels nous insisterons ultérieurement. On conçoit dès lors que leurs relations avec leur groupement soient de nature différente de celles qu'entretiennent vendeurs et acheteurs ordinaires. Ce sont, en somme, les détaillants eux-mêmes — par l'intermédiaire des dirigeants de leur société — qui achètent les marchandises nécessaires à leur exploitation personnelle ; par suite, la moindre amélioration dans les conditions de cet achat leur profite directement sans partage avec un intermédiaire quelconque. On pourrait dire, en quelque sorte, qu'ils se trouvent en contact direct avec le producteur ou le fabricant. Sans doute, un truchement leur est indispensable pour réaliser

pratiquement ce contact : c'est la société elle-même. Il apparaît ainsi que cette société n'agit pas pour son compte en tant que personnalité morale. Elle ne contracte en réalité qu'au profit de ses membres et si les engagements qu'elle prend l'obligent elle-même, ce n'est qu'à raison de son existence juridique nécessaire.

Les observations qui précèdent conduisent à cette constatation que les sociétés d'achats en commun n'achètent pas pour revendre, ainsi que nous l'avons déjà avancé.

Elles achètent, mais ce premier stade passé, il ne s'agit plus pour elles que de répartir les marchandises entre leurs membres puisque, *lato sensu*, ceux-ci sont déjà parties à l'opération primitive. Nous ayons dit que les détaillants ne peuvent se comparer à des clients ordinaires en raison de leurs liens avec la société mais, allant plus loin, nous ajouterons qu'en dernière analyse, ce ne sont pas du tout des clients (1). Lorsqu'ils reçoivent des marchandises ce n'est pas par l'effet d'un achat effectué à leur groupement, mais bien plutôt en tant que membres d'un organisme leur distribuant ce qui a été acquis pour leur compte. En d'autres termes, la société ne leur vend pas ; elle ne fait que leur attribuer une fraction des produits qu'elle a acquis dans l'intérêt général de ses sociétaires.

Une autre considération vient à l'appui de notre thèse. L'acte de commerce par excellence, celui qui consiste à acheter pour revendre, a pour but et résultat — pas toujours pour résultat — de procurer un bénéfice à son auteur. Or, ici, tel n'est pas l'objet des opérations des sociétés d'achats en commun puisqu'elles transmettent les marchandises à leurs adhérents à un prix correspondant au prix de revient augmenté seulement d'un pourcentage comprenant les frais généraux, les amortissements, la

(1) S'il nous arrive néanmoins d'employer ce terme, c'est simplement pour la commodité de l'expression.

réserve légale et la somme nécessaire pour servir l'intérêt fixe prévu pour les actions. Si, en fait, cette marge est quelque peu supérieure au total de ces éléments, cela provient uniquement de ce qu'il n'est pas possible, en pratique, de déterminer par avance avec une exactitude absolue leur montant définitif. Pour ne pas risquer un déficit, les dirigeants des sociétés se ménagent une limite de sécurité, de sorte qu'en fin d'exercice, apparaîtra un bonus. Celui-ci est distribué aux actionnaires sous forme de « ristournes », terme particulièrement bien adapté à ce qu'il désigne, puisqu'il s'agit effectivement d'une restitution de trop-perçu. En résumé, il n'y a pas de répartition de bénéfices pour la simple raison que les sociétés se sont interdit d'en réaliser.

Il n'en irait certainement pas de même si elles achetaient pour revendre.



Nous avons montré que les sociétés d'achats en commun agissaient pour le compte de leurs membres ; c'est de là que nous dégagerons le lien de droit qui les unit à leurs sociétaires, pris en tant que « clients ». Agir pour le compte de tiers, n'est-ce pas remplir un mandat en leur nom ? Il ne peut y avoir de doute à cet égard et c'est pourquoi nous allons montrer, en reprenant la notion de mandat que les sociétés, si elles n'achètent pas pour revendre, sont de véritables mandataires de leurs adhérents.

« Le mandat est l'acte par lequel une personne donne à une autre le pouvoir de faire quelque chose pour le mandant et en son nom. » (Art. 1984 Code civil.)

Les civilistes les plus notoires se sont efforcés depuis longtemps de définir le critérium du mandat, notamment pour le différencier d'actes juridiques voisins, tel le louage de services. Certains ont abouti à cette conclusion

que le mandataire est celui qui accomplit un acte juridique pour le mandant (1). D'autres ont insisté sur le fait que le trait caractéristique du mandat est la représentation (2). Cette dernière opinion renferme une part de vérité, car il arrive souvent que le mandataire représente le mandat. Toutefois, ce n'est pas une nécessité; en effet, il peut fort bien y avoir mandat sans représentation (3), ainsi dans le cas où le mandataire agit en son propre nom sans faire connaître celui pour le compte duquel il intervient. (Exemple : le prête-nom ou, en matière commerciale, le commissionnaire.) C'est pourquoi nous retiendrons seulement la première théorie : pouvoir d'accomplir un acte juridique, ce qui implique pour le mandataire la possibilité de prendre la résolution nécessaire à la conclusion de l'acte ; le véritable mandataire est celui qui veut l'acte et le consent. En un mot, il conserve son indépendance, c'est-à-dire la liberté de conduire comme il l'entend l'affaire dont il est chargé.

Ajoutons que si, dans la pratique, le mandataire reçoit souvent une rémunération, le mandat est gratuit par sa nature ; de plus, comme certains contrats, il peut être tacite, c'est-à-dire résulter simplement de l'intention des parties, intention dont l'existence est établie par les modes de preuves du droit commun ; enfin, le mandataire est révocable *ad nutum*.

Tels sont, brièvement résumés, les principes qui se trouvent à la base du mandat ; ils reçoivent exactement

(1) PLANIOL, *Traité élémentaire de droit civil*, 1926, t. II, n° 2232, note 1.

(2) LAURENT, *Principes de droit civil*, t. 27, p. 382, n° 338. — GUILLOUARD, *Traité des contrats allatoires et du mandat* (pp. 345 et 346).

(3) On a pu dire : « La représentation est devenue de la nature du mandat, mais de là à conclure qu'elle est devenue de son essence, il y a loin. » PILON, *Essai d'une théorie générale de la représentation dans les obligations* (thèse, Caen, 1897, pp. 296 et 297).

leur application dans les rapports de la société d'achats en commun avec ses membres.

Lorsque celle-ci passe un marché avec l'un de ses fournisseurs, elle le fait en son nom et ce dernier ignore à qui sont destinées les marchandises qu'il vend. La société paraît agir pour elle-même et, de fait, s'oblige personnellement au paiement, mais cette circonstance, nous l'avons vu, n'est pas exclusive du mandat ; elle a simplement pour effet d'éliminer toute idée de représentation en vertu de quoi le mandant, en l'espèce le membre de la société, serait engagé directement avec le tiers (le fournisseur). Il reste que la société ayant stipulé en son propre nom mais pour le compte de ses mandants, le bénéfice de ses opérations est acquis à ces derniers. Et c'est bien ainsi que les choses se présentent en fait ; lorsque les marchandises sont en possession du groupement, celui-ci se borne à les transmettre à ses adhérents, le paiement effectué par eux n'étant qu'un aspect du règlement de compte prévu par la loi (art. 1993 Code civil).

La société a toute liberté d'action dans les affaires qu'elle traite ; si elle envisage d'acheter un produit déterminé à concurrence d'une quantité fixée par elle-même, en considération des besoins de ses sociétaires, elle n'a en aucune façon à recevoir leurs instructions précises à cet égard. Cela s'explique aisément si l'on se rappelle que le mandataire est, par définition, un agent qui conserve son indépendance dans les limites, bien entendu, de l'opération qu'il doit conclure. De plus, cette liberté d'action se trouve en quelque sorte confirmée par le fait que le mandat de la société est tacite : en devenant actionnaire, le détaillant a implicitement autorisé le groupement à passer tout marché relatif aux marchandises qui sont l'objet de son commerce.

Par ailleurs, comme l'adhérent conserve la faculté pleine et entière de se retirer de la société lorsqu'il le

juge à propos, c'est pour lui le moyen de révoquer le mandat qu'il avait tacitement donné. Il y a donc possibilité de révocation *ad nutum*, c'est-à-dire de rupture pouvant intervenir à tout moment par la seule volonté du mandant.

Enfin, la société ne reçoit aucune rémunération de ses membres pour les services qu'elle leur rend. On comprend facilement pourquoi il en est ainsi : La société, ce sont en réalité les commerçants qui la composent, elle n'existe en droit que par la nécessité où ils se trouvent d'avoir un organisme pouvant réaliser, en fait, leurs achats en commun ; on ne concevrait pas, par suite, qu'ils s'allouent en somme à eux-mêmes une rétribution quelconque. Donc, ici encore, mandat à l'état pur, pourrait-on dire, la gratuité étant sinon essentielle du moins de la nature de ce contrat.

En conclusion, nous dirons que dans chacune des affaires qu'elle traite, la société d'achats en commun se comporte comme mandataire de ses membres, puisque tous les caractères spécifiques du mandat (acte juridique conclu par la volonté du mandataire, révocation *ad nutum*, gratuité) se retrouvent dans l'ensemble de son activité.

La principale objection que l'on pourra nous faire sera sans doute celle-ci : Il est possible que la société agisse pour le compte de ses membres, mais pourtant, elle possède des stocks et de plus elle ne se contente pas toujours de répartir à ses adhérents les marchandises dans l'état même où elle les reçoit ; dans certains cas, elle transforme ces marchandises ou tout au moins leur fait subir des préparations voisines de celles pratiquées dans l'industrie. Elle se comporte par conséquent comme un commerçant ou un industriel ordinaire qui achète des denrées ou objets quelconques lorsqu'il juge le moment opportun et les vend ensuite à une clientèle particulière.

Nous répondrons d'abord qu'en ce qui concerne les stocks, ceux-ci ne sont qu'en apparence la propriété de la société. En fait, ils appartiennent indivisément à ses adhérents qui sont ses mandants. De plus, ce serait lui enlever toute action utile que de les lui interdire. En effet, la constitution d'un stock — qui est une charge financière — se justifie par de multiples considérations d'ordre économique : intérêt de se couvrir en prévision d'une hausse, nécessité d'acheter à certaines saisons des marchandises destinées à une consommation ultérieure, nécessité d'acheter par quantités importantes pour obtenir de meilleurs prix, et d'entreposer les marchandises ainsi acquises dans des locaux distincts de ceux trop exigus des détaillants, etc... Enfin les préparations reprochées non seulement sont indispensables mais ne dépassent pas la limite de simples manipulations. Nous verrons plus loin (chapitre II, seconde partie) que les sociétés d'achats en commun, en raison même de leurs moyens et de leur organisation, ne peuvent se livrer à de réelles fabrications.

En bref, l'objection tirée de l'existence de stocks ou de la mise en œuvre de procédés quasi-industriels ne paraît pas fondée et ne saurait être que tout à fait secondaire. L'essentiel de notre raisonnement demeure : au regard des opérations traitées, la société est en droit véritablement mandataire de ses membres.

**

C'est avec le fisc que les sociétés d'achats en commun ont le plus souvent à débattre cette question de mandat, notamment en ce qui touche l'ancienne taxe sur le chiffre d'affaires et l'actuelle taxe sur les transactions. Nous allons, par suite, examiner comment ces taxes leur ont été ou leur sont appliquées et dans quelle mesure les prétentions du fisc prêtent à la critique.

Pour cela, nous sommes dans l'obligation de nous référer à des textes se rapportant le plus souvent aux coopératives de consommation, puisque nos sociétés sont encore ignorées de la loi. Afin de présenter cette matière avec la clarté désirable, nous devons en citer les passages essentiels.

L'impôt sur le chiffre d'affaires a été institué par l'article 59 de la loi du 25 juin 1920 :

« A partir du premier jour du mois qui suivra la promulgation de la présente loi, il est institué un impôt sur le chiffre des affaires faites en France par les personnes qui, habituellement ou occasionnellement, achètent pour revendre ou accomplissent des actes relevant des professions assujetties à l'impôt sur les bénéfices industriels et commerciaux institué par le titre 1^{er} de la loi du 31 juillet 1917... »

L'article 62 de cette même loi est ainsi conçu :

« Pour les personnes faisant acte de commissionnaires, représentants, mandataires, intermédiaires, le chiffre d'affaires imposable est constitué par le montant des courtages, commissions, remises, salaires, prix de location... et autres profits définitivement acquis. »

Lorsque ces textes ont été promulgués, les sociétés coopératives de consommation avaient déjà leur statut légal (loi du 7 mai 1917); cependant, ils ne contiennent aucune disposition qui leur soit relative. Etant donnée cette lacune, une instruction du Ministre des Finances en date du 29 août 1920 précisa :

« Les coopératives de consommation tombent sous l'application du droit commun au point de vue de l'impôt sur le chiffre d'affaires; elles sont redevables de cet impôt dès lors qu'elles sont soumises à la contribution sur les bénéfices industriels et commerciaux. Or, l'article 15 de la loi du 31 juillet 1917 n'a exempté de cette contribution que certaines coopératives de consommation (1). Celles-ci échappent complètement à l'impôt sur le chiffre d'affaires.

(1) Art. 15 de la loi du 31 juillet 1917 :

« Les sociétés coopératives de consommation lorsqu'elles possèdent des établissements, boutiques ou magasins pour la vente ou la livrai-

Quant aux autres coopératives, elles sont passibles de l'impôt sur le chiffre d'affaires dans les mêmes conditions que les autres redevables. Si elles agissent comme simples intermédiaires entre leurs sociétaires ou adhérents et les producteurs ou vendeurs, sans acheter et vendre personnellement, elles doivent l'impôt sur le montant brut de leurs rémunérations. »

Ces directives furent révisées dans un sens plus rigoureux par la loi du 13 juillet 1925, article 85 :

« L'impôt institué par l'article 59 de la loi du 25 juin 1920 ne sera exigé qu'à partir du 1^{er} janvier 1926 en ce qui concerne les coopératives de consommation qui étaient susceptibles de bénéficier des exonérations prévues par l'article 15 de la loi du 31 juillet 1917 et n'ont pas, en fait, acquitté cet impôt. L'impôt ne sera exigé qu'à partir de la même date en ce qui concerne :

1° les syndicats agricoles qui sont passibles de l'impôt dans les mêmes conditions que les sociétés coopératives de consommation;

2° les groupements d'achats en commun constitués entre des professionnels ou des sociétés (2). »

Enfin, une circulaire du Directeur général des contributions indirectes du 22 juillet 1926 (n° 258) fixa l'attitude du fisc dans le sens suivant :

« Les coopératives de consommation qui achètent pour revendre sont désormais tenues d'acquitter l'impôt sur le chiffre d'affaires sur le montant de leurs ventes.

son de denrées, produits ou marchandises, sont passibles de l'impôt sur les bénéfices des professions commerciales ou industrielles, à l'exception de la taxe spéciale établie par l'art. 14.

« Toutefois, en sont affranchis les syndicats agricoles et les sociétés coopératives de consommation qui se bornent à grouper les commandes de leurs adhérents et à distribuer dans leurs magasins de dépôt les denrées, produits ou marchandises qui ont fait l'objet de ces commandes ou lorsque ne vendant qu'à leurs sociétaires, ils distribuent leurs bonis annuels auxdits sociétaires ou à des œuvres d'intérêt général, ou lorsqu'ils consacrent ces bonis à des réserves qui ne sont pas réparties entre les porteurs d'actions. »

(2) En fait, la date d'entrée en vigueur de ce texte fut reportée au 1^{er} juillet 1926 par deux lois de prorogation successives.

A) Une coopérative est supposée acheter pour revendre dès l'instant qu'elle a boutique ou magasin de vente ou qu'elle constitue des stocks.

B) Les coopératives qui n'achètent pas pour revendre, c'est-à-dire celles qui, achetant sur commandes préalables, font acte de simple mandataire sont ou non passibles de la taxe sur le chiffre d'affaires suivant qu'elles sont ou non cotisables à l'impôt sur les bénéfices industriels et commerciaux par application de l'article 15 de la loi du 31 juillet 1917. Quand elles y sont soumises, elles ne sont imposables que sur le montant brut de leur rémunération.

Groupements d'achats en commun entre professionnels :

Ces groupements qui sont dans tous les cas tributaires de l'impôt sur les bénéfices industriels et commerciaux et au nombre desquels rentrent, avec les maisons ou magasins de gros des coopératives de consommation, les sociétés constitués entre industriels ou commerçants pour procurer à leurs membres les produits ou marchandises nécessaires à l'exercice de la profession de ces derniers sont redevables de la taxe du chiffre d'affaires soit sur le montant de leurs rémunérations s'ils agissent en vertu de commandes préalables, soit sur le montant de leurs livraisons si, constituant des stocks, ils achètent pour revendre. »

Il résulte de ces dispositions législatives ou réglementaires (que nous nous excusons d'avoir citées aussi longuement) que, pour la perception de l'impôt sur le chiffre d'affaires, le fisc s'est constitué pour lui-même une notion toute particulière de l'achat pour revendre puisque cet acte est « supposé avoir lieu » dès l'instant qu'il y a boutique ou magasin de vente ou constitution de stocks. C'est évidemment un critérium discutable étant donné qu'un organisme peut se trouver dans l'obligation d'avoir boutique ou magasin avec ou sans stock sans cependant acheter pour revendre. C'est justement ce que nous nous sommes efforcés d'établir au sujet des sociétés d'achats en commun.

En admettant que ce point de vue erroné soit écarté, l'Administration ne relâcherait pas pour autant son étreinte et les groupements d'achats seraient encore atteints par la taxe, mais sur leur rémunération seule-

ment (1) (c'est-à-dire sur la différence entre le prix d'achat et le prix payé par les adhérents) et encore à la condition qu'ils agissent en vertu de commandes préalables.

De même qu'en ce qui concerne l'achat pour revendre, le fisc a donc sa conception propre du mandat et l'on voit qu'elle est particulièrement étroite. D'après cette théorie il ne saurait y avoir mandat que dans l'hypothèse d'une commande préalable (2) : le mandataire n'aurait d'autre rôle que d'exécuter strictement des instructions précises. C'est là une interprétation véritablement en contradiction avec les principes du contrat de mandat, lequel suppose chez le mandataire une complète liberté d'action, ainsi que nous l'avons déjà souligné antérieurement.

Si le fisc voulait modifier son attitude, il lui suffirait de réviser, conformément au droit commun, l'acception arbitraire qu'il se fait de la fonction du mandataire. Dans ce cas, les sociétés d'achats en commun n'auraient plus à payer la taxe que sur ce qui est censé être leur « rémunération », c'est-à-dire la différence entre le prix d'achat des marchandises et le prix auquel elles les cèdent à leurs membres. Mais, pour qu'elles échappent complètement à cette taxe il faudrait que l'Administration restituât à l'expression « acheter pour revendre » sa signification

(1) Art. 62 de la loi du 25 juin 1920 cité plus haut.

(2) Il en est de même pour ce qui est de la patente; la loi ne prévoit l'exemption qu'au cas de commandes préalables.

Art. 9 de la loi du 19 avril 1905 :

« Les sociétés coopératives de consommation et les éconômats, lorsqu'ils possèdent des établissements, boutiques ou magasins pour la vente ou la livraison des denrées, produits ou marchandises sont passibles des droits de patente au même titre que les sociétés ou particuliers possédant des établissements, boutiques ou magasins similaires.

« Toutefois, les syndicats agricoles et les sociétés coopératives de consommation qui se bornent à grouper les commandes de leurs adhérents et à distribuer dans leurs magasins de dépôt les denrées, produits ou marchandises qui ont fait l'objet de ces commandes, ne sont pas soumis à la patente. »

véritable en cessant de considérer cet acte comme la conséquence obligatoire de l'existence de stocks.

Il faut bien reconnaître que nous n'en sommes pas encore là.

La jurisprudence des Conseils de Préfecture et du Conseil d'Etat a jusqu'alors consacré la théorie du fisc et a soumis nos sociétés ou des groupements voisins à l'ancienne taxe du chiffre d'affaires sur la totalité du prix payé par leurs adhérents.

Les motifs de ces décisions ne font guère que reprendre l'argumentation administrative.

Ainsi, nous lisons dans un arrêt du Conseil d'Etat en date du 3 mai 1929 (*Recueil des arrêts du Conseil d'Etat*, année 1929, n° 79.798) :

Considérant qu'aux termes de l'article 59 de la loi du 25 juin 1920 « il est institué un impôt sur le chiffre des affaires faites en France par les personnes qui habituellement ou occasionnellement achètent pour revendre » ; qu'en vertu de l'article 62 de la même loi, le chiffre d'affaires imposable est pour les intermédiaires ou mandataires, constitué par « le montant des courtages, commissions, remises, salaires et autres profits acquis définitivement. »

Considérant d'une part qu'il résulte de l'examen des statuts de l'Union Landaise des sociétés coopératives qu'elle constitue non pas un simple groupement d'achats commun aux coopératives participantes, mais une société commerciale distincte des coopératives associées; qu'ainsi elle n'est pas fondée à soutenir qu'elle n'est pas personnellement imposable à la taxe sur le chiffre d'affaires.

Considérant d'autre part qu'il résulte de l'examen des statuts et notamment de l'article 24 que la société agit avec les coopératives comme avec des acheteurs en les favorisant par rapport aux tiers étrangers; qu'il est établi par l'instruction que ladite société achète les marchandises en son nom et à ses risques et périls; qu'elle constitue des approvisionnements sans que ces approvisionnements aient fait l'objet de commandes antérieures; que les marchandises sont cédées aux coopératives avec des bénéfices ou avec des pertes, que dès lors la société requérante n'est pas fondée à soutenir qu'elle agit comme un simple intermédiaire ou commissionnaire dont les courtages ou commissions seraient seuls passibles de la taxe sur le chiffre d'affaires.

Par ces motifs... (rejet).

De même le Conseil de Préfecture de la Seine a jugé, le 31 mars 1931 (Arrêté rapporté au *Bulletin des Contributions indirectes*, n° 18 du 15 septembre 1931).

« Qu'on ne saurait regarder comme effectuant simplement la répartition entre ses membres de marchandises achetées par eux et pour eux, la société qui effectue des achats sans commande préalable, que cette société devient propriétaire des marchandises qu'elle entrepose et qu'elle porte à son actif en fin d'année; que ces opérations s'analysent en achats puis en reventes qui, dans leur ensemble, qu'elles soient faites à des actionnaires ou à des tiers, doivent pour leur totalité être soumises à la taxe sur le chiffre d'affaires. »

Enfin, dans les deux espèces suivantes où les requêtes avaient été présentées par d'authentiques sociétés coopératives d'achats en commun entre commerçants-détaillants du genre même de celles que nous étudions, le Conseil d'Etat a conclu de nouveau à l'application de la taxe.

Arrêt du 15 janvier 1932 (*Bulletin des Contributions indirectes*, n° 8 du 15 avril 1932. Aff. société anonyme coopérative d'achats en commun entre commerçants-détaillants « Comptoir Commercial du Nord de la France »).

Il résulte de cet arrêt que la société « qui ne s'est pas bornée à effectuer des achats pour le compte de ses associés en groupant les commandes reçues mais qui a constitué des stocks et a vendu ses produits soit directement soit par personne interposée à des épiciers détaillants qui, n'ayant pas souscrit d'actions, ne faisaient pas partie de la société » doit être imposée.

On remarquera que dans la présente espèce la haute juridiction administrative a paru implicitement distinguer entre les opérations effectuées avec des membres et celles pratiquées avec des tiers. Dans ce dernier cas, la solution n'est pas criticable et l'on pouvait espérer que le Conseil d'Etat appelé à se prononcer sur le premier aurait modifié son point de vue.

Il n'en fut rien cependant car, dans un arrêt en date du 4 novembre de la même année (B. C. I. n° 2 du 15 janvier 1933, Aff. Distillerie coopérative rouennaise), il décidait que la société « qui, composée de commerçants, constitue des approvisionnements sans commandes préalables et achète des marchandises qu'elle revend à ses membres » a été, à bon droit, imposée à la taxe sur le chiffre d'affaires.

Le leit-motiv est toujours le même: stocks, absence de commandes préalables. Malgré leur nature toute particulière, les sociétés coopératives de commerçants sont, en somme, considérées par le fisc et la jurisprudence comme des sociétés commerciales ordinaires. C'est peut-être une tendance avantageuse pour le Trésor mais elle ne tient pas compte des réalités.



La controverse qui précède reçoit en ce moment un regain d'actualité à propos de l'application de la taxe sur les transactions qui n'a cependant rien de commun avec l'ancienne taxe sur le chiffre d'affaires supprimée par la loi du 31 décembre 1936.

Cette taxe sur les transactions, dénommée à l'origine taxe d'armement, a été instituée par le décret du 21 avril 1939 dont il est utile d'extraire les passages ci-après :

« ART. 1. — Sont frappées de la taxe d'armement dont le taux est fixé à 1 % les affaires faites en France par les personnes qui habituellement ou occasionnellement achètent pour revendre ou accomplissent, etc...

ART. 2. — Sont également soumises à la taxe prévue ci-dessus :

1°

2° Les livraisons de marchandises par les coopératives et organismes d'achats en commun créés par des commerçants ou des particuliers.

3° »

La lecture de ces dispositions inspire aussitôt la remarque suivante : les auteurs du décret ne paraissent

pas considérer que les opérations des organismes visés au n° 2 de l'article 2 constituent l'acte d'acheter pour revendre auquel se réfère l'article 1^{er} puisqu'ils ont jugé nécessaire de désigner nommément sous ce n° 2 « les coopératives et organismes d'achats en commun créés par des commerçants ou des particuliers ».

Cette opinion semble confirmée par la teneur de l'art. 7 du décret du 13 mai 1939 pris en application du précédent.

« ART. 7. — Pour l'application du deuxième alinéa de l'article 2 du décret-loi du 21 avril 1939, les groupements d'achats en commun sont imposables, quelle que soit la forme sous laquelle ils sont constitués.

1° (Ce paragraphe concerne les groupements d'achats en commun constitués entre consommateurs).

2° Sur la différence entre le prix d'achat et le prix de vente des marchandises, en ce qui concerne les groupements constitués entre commerçants et industriels pour les livraisons portant sur des matières premières, objets ou marchandises destinés à être revendus par les adhérents avec ou sans transformation ou utilisés pour les besoins de leur industrie ou commerce. »

Il résulte en définitive du rapprochement de ces articles 2 (décret du 21 avril 1939) et 7 (décret du 13 mai 1939) que les sociétés d'achats en commun (elles rentrent bien dans la catégorie des groupements d'achats « quelle que soit la forme sous laquelle ils ont été constitués ») bénéficient d'une mesure spéciale en ce qui concerne la taxe sur les transactions : elles n'ont à la payer que sur la différence entre le prix d'achat et le prix payé par leurs adhérents. Le fait qu'elles échappent à la taxe sur la totalité de ce dernier prix implique qu'en la matière, elles ne sont pas regardées par les deux décrets en question comme achetant pour revendre et ce d'autant qu'ils ne font aucune allusion à la constitution de stocks. De plus, les sociétés peuvent procéder à des transformations de produits sans que cela ait une influence quelconque sur l'application de la taxe.

Ajoutons que l'interprétation ci-dessus ne semble pas pouvoir être mise en doute. Elle est corroborée par une réponse du Ministre des Finances à un député (*M. Pageot*) posant la question suivante :

« Quelle est, à l'égard de la taxe d'armement, la situation d'une société coopérative d'achats en commun formée entre les coiffeurs d'une même région, étant donné que cette coopérative livre :

1° à ses adhérents coiffeurs pour la plus grande partie de ses ventes;

2° et pour le surplus à des non adhérents mais à la condition qu'ils justifient de leur qualité de coiffeur établi.

La taxe d'armement doit-elle être, conformément à l'article 7, 2° du décret du 13 mai 1939, calculée sur la différence entre le prix d'achat et le prix de vente, sur la totalité des ventes ou doit-elle être calculée de cette manière uniquement pour les ventes faites aux adhérents ?

Enfin, est-il admis que la différence entre le prix d'achat et le prix de vente puisse être calculée par application au montant des ventes du pourcentage de bénéfice brut de l'année précédente ? » (Question du 7 août 1939.)

La réponse, parue au *Journal Officiel* du 15 mars 1940 (Travaux parlementaires, p. 546), est conçue en ces termes :

« La taxe d'armement ne peut être calculée sur la différence entre le prix d'achat et le prix de vente que pour les livraisons faites par la coopérative à ses adhérents.

Au surplus, il est fait observer que si le groupement récupère ultérieurement ou par anticipation une partie de ses frais généraux sous forme d'une cotisation proportionnelle aux achats, cette cotisation constitue en fait un supplément du prix de vente et devient imposable à ce titre.

Sous cette réserve, l'administration ne s'oppose pas à ce que, par mesure de simplification, la coopérative établisse, en cours d'année, la différence entre le prix d'achat et le prix de vente par application au montant des ventes du pourcentage de bénéfice brut de l'année précédente, à condition qu'elle régularise la situation en fin d'exercice d'après les résultats effectifs de la période envisagée.

En ce qui concerne les ventes faites aux coiffeurs non adhérents, la taxe doit être calculée sur le montant total des transactions;

aucun lien juridique n'existant entre ces clients et l'organisme de vente, celui-ci est assimilé, sous ce rapport, à un établissement de gros. »

Si nous avons transcrit cette réponse en son entier, c'est parce que sa lecture complète est édifiante ; non seulement le principe de l'imposition sur la différence est admis, mais encore des précisions sont fournies sur le calcul de cette différence.

Finalement, on en revient à la distinction à laquelle nous avons maintes fois fait allusion : il s'agit de savoir si la société traite ou non avec ses actionnaires. Dans la première hypothèse, la taxe ne peut frapper que la différence antérieurement définie ; dans la seconde, elle s'applique à la totalité du prix payé par les tiers étrangers à la société.

SECONDE PARTIE

CHAPITRE I

HISTORIQUE ET IMPORTANCE ACTUELLE EN FRANCE DES SOCIÉTÉS COOPÉRATIVES D'ACHATS EN COMMUN DE COMMERÇANTS

SECTION I

Les Sociétés créées antérieurement à la guerre de 1914-1918

C'est à Reims, où elles ont aujourd'hui une importante situation et d'où elles rayonnent dans un périmètre étendu que les premières maisons de commerce à succursales multiples ont pris naissance. De même, la plus ancienne des sociétés d'achats en commun a été fondée dans cette ville.

Dès avant la guerre de 1870, une société anonyme dénommée « Etablissements économiques des Sociétés mutuelles de la Ville de Reims » y avait été créée en vue de satisfaire aux besoins des consommateurs adhérant à une mutualité. Ceux-ci bénéficiaient de la sorte, non seulement de prix réduits, mais encore recevaient une ristourne de fin d'année. Les détaillants de Reims qui payaient alors à leurs fournisseurs des prix de gros souvent supérieurs aux prix de détail pratiqués par les Etablissements Économiques, s'inquiétèrent fort d'une concurrence aussi menaçante et certains d'entre eux résolurent de se grouper

Pour procéder à l'achat en commun de produits de marque. A leur tour, les grossistes s'émurent et, craignant que pareille initiative leur fit perdre leur clientèle de petits commerçants, se mirent à louer des boutiques de façon à prendre directement contact avec le consommateur. Tel est le point de départ de la formation des maisons à succursales dont plusieurs, dans la branche alimentaire, ont acquis une certaine notoriété : Docks Rémois, Goulet-Turpin, Comptoirs Français, etc...

Cette nouvelle évolution du commerce local devait avoir pour conséquence, en contre-partie, de donner corps au mouvement qui s'était dessiné chez les détaillants de Reims et auquel nous venons de faire allusion : le 29 mai 1885, les statuts d'une société anonyme à personnel et capital variables, la « Société Rémoise de l'Épicerie, vins et spiritueux », étaient déposés chez un notaire. Le capital était de 60.000 francs seulement : il fallait se montrer prudent pour un début ; le personnel, réduit à sa plus simple expression, se composait en tout de cinq employés. Ainsi qu'on le voit, l'entreprise était bien modeste à son origine ; sa fragilité même augmentait ses difficultés provenant principalement de l'animosité du commerce de gros à son égard. En effet, celui-ci s'efforçant de barrer la route à une concurrence dont le développement lui apparaissait comme dangereux, multipliait les obstacles pour entraver ces développement : menaces aux fournisseurs de la Société rémoise de les quitter s'ils continuaient de traiter avec elle, mise à l'index des représentants susceptibles de la visiter, etc... Cependant, les fondateurs ne se découragèrent pas et malgré un premier exercice déficitaire, persévérèrent dans leur efforts ; ceux-ci, finalement, furent couronnés de succès, puisque, dès l'année 1887, le nombre d'adhérents s'élevait déjà à 33 et le chiffre d'affaires à 428.000 francs, chiffre appréciable pour l'époque.

Moins de dix ans après, en 1896, l'activité de la société avait plus que doublé (86 adhérents, chiffre d'affaires

avoisinant un million) et imposait l'émission d'un emprunt obligataire. Cette progression se poursuivit d'une façon régulière dans les années postérieures, pour aboutir, à la veille de la guerre mondiale, aux chiffres suivants : 459 adhérents et 7.800.000 francs de chiffre d'affaires. Entre temps, la société avait adjoint à son commerce d'alimentation diverses branches supplémentaires : mercerie, bonneterie, chaussures, ce qui explique en partie les résultats remarquables obtenus.

La guerre de 1914 arrêta nécessairement cet essor. Reims bombardée, les entrepôts de la Société rémoise furent détruits, mais, dès la fin des hostilités, on se remit au travail et les affaires reprirent rapidement leur marche ascendante. En 1925, le nombre des adhérents était passé à 796 et le volume total des transactions s'élevait à plus de 37 millions. Le dernier exercice précédant la guerre de 1939 accusait un chiffre d'affaires de l'ordre de 60 millions. Même si l'on tient compte de l'augmentation des prix des marchandises due à la dépréciation de la monnaie, ce chiffre est évidemment considérable.

Ainsi, en cinquante années environ, la Société Rémoise pris peu à peu le rang d'une grande entreprise régionale en mesure de lutter efficacement contre ses concurrents économiques naturels, c'est-à-dire ceux de ses adhérents-maisons à succursales, grands magasins, coopératives de consommation, maisons de vente à prix uniques. C'est sans doute l'un des plus brillants exemples de la vitalité de la coopération commerciale, mais nous devons en citer bien d'autres non moins intéressants tant par la diversité des régions où ils se situent que par celle des produits vendus.

En 1894, neuf années après l'apparition de la Société Rémoise, se formait à Nantes un nouvel organisme similaire : « Le Pain quotidien ».

Celui-ci fut, à son origine, plus chétif encore que son devancier : ses quinze fondateurs ne réunissaient qu'un

capital de 5.000 francs. Cependant, à force de travail et d'ingéniosité, ils parviennent à réaliser, dès leurs débuts, un chiffre d'affaires de 150.000 francs annuellement.

Par ailleurs, à cette époque, ils sont plus heureux que leurs collègues de Reims; après une première année de labeur acharné, ils constatent avec joie que non seulement ils ont couvert leurs frais, mais qu'un boni de 2.000 francs leur reste en caisse.

Depuis près d'un demi-siècle que cette société existe, ses affaires, en dépit de circonstances économiques plus ou moins difficiles, ont progressé à peu près régulièrement, en même temps que le nombre de ses actionnaires et son capital social augmentaient eux aussi dans une proportion telle qu'on se trouve aujourd'hui en présence d'une formation dont la solidité égale la notoriété dans toute la région.

Ajoutons qu'à Nantes ce fut le développement des grands magasins et leur action redoutable pour le petit commerce qui inspirèrent aux détaillants l'idée de la collaboration. Et c'est ainsi qu'on voit la coopération commerciale naître en quelque sorte spontanément puisque, géographiquement, les deux premières tentatives en ce sens sont effectuées sur des points du territoire fort éloignés l'un de l'autre et que tout porte à croire que les Nantais ignoraient alors les efforts des Rémois.

Suivant l'ordre chronologique de rigueur dans un exposé historique, nous en arrivons maintenant à la troisième en date des sociétés d'achats en commun : « Le Comptoir Amiénois de l'Épicerie ».

Les dernières années du siècle écoulé furent particulièrement rudes pour le petit commerce de la Somme. Les grossistes y pratiquaient ouvertement le détail en livrant directement aux consommateurs ; une « Union Coopérative », sorte de coopérative de consommation, se fondait à Amiens et une puissante maison à succursales y installait ses premiers comptoirs.

Ecrasés entre ces diverses concurrences, les petits commerçants de la région songèrent, tout comme leurs précurseurs, dans la même voie, à s'unir pour être forts, eux aussi. En 1900, un petit nombre d'épiciers d'Amiens formèrent un groupement d'achats en commun. Les commandes étaient centralisées par l'un d'entre eux et les achats effectués directement chez les fournisseurs ; les produits étaient répartis dès leur réception entre les participants.

Cela dura quatre ans, mais la méthode causa bien des déboires. Pour obtenir des conditions avantageuses, il fallait prendre de grosses quantités de marchandises et l'on ne réussissait pas toujours à les écouler. Parfois, elles s'altéraient en magasin, d'où perte du bénéfice de l'achat direct, perte à laquelle il fallait ajouter l'intérêt des capitaux immobilisés et le préjudice provenant des variations désavantageuses des cours.

Tenant compte des enseignements de cette première expérience et désireux de ne pas en répéter les erreurs, nos commerçants, dont le groupe s'était entre-temps élargi et comprenait alors 29 membres, décidèrent de fonder une société anonyme. Celle-ci vit le jour le 30 septembre 1904 ; elle avait nom : « Le Comptoir Amiénois de l'Épicerie ».

Comme dans les exemples précédents, les fondateurs sont pleins d'activité et d'énergie, mais malheureusement, ils ne disposent que de 12.600 francs ! capital infime, même à l'époque.

On s'installa dans une remise louée où s'aménagèrent avec parcimonie bureaux et rayons, mais ces dépenses effectuées, il ne restait plus qu'une somme bien faible pour l'achat des marchandises.

Quoi qu'il en soit, et non sans faire appel aux deniers de ses membres, la société fit face à ses premières échéances et, en dépit d'une campagne très dure menée par les grossistes, il vit bientôt le nombre de ses adhérents s'accroître, son capital augmenter et son chiffre d'affaires se développer rapidement. La confiance naissait, et timide-

ment quelques courtiers commencèrent à faire des offres de services.

Sans doute, la période de mise en marche avait été franchie malgré de multiples difficultés, mais pendant les années qui suivirent immédiatement les débuts, les progrès furent minces. A vrai dire, de 1906 à 1908, la situation de la société demeure à peu près stationnaire.

A cette dernière date, son conseil d'administration, en vue de secouer l'espèce de torpeur où elle paraissait tombée, réorganisa ses services, en créa de nouveaux (primes, timbres-rabais) et résolut de mener une vigoureuse campagne de propagande pour augmenter le nombre de ses adhérents.

Les effets de cette activité se firent bientôt sentir et les magasins devinrent trop petits. On décida, cette fois, l'acquisition d'un immeuble suffisamment vaste et le prix en fut couvert par un emprunt; au commencement de 1913, les nouvelles installations étaient inaugurées. La société comptait alors cent adhérents et son chiffre d'affaires atteignait près d'un million.

La guerre de 1914 suspendit cet essor pendant plusieurs années. La mobilisation générale, l'envahissement d'Amiens, les réquisitions de marchandises entravent à peu près complètement l'exploitation. Après la Marne et le recul des Allemands, un courant d'affaires se rétablit, mais il est bien léger : le front n'est qu'à 30 kms. Au printemps 1918, nouvelle offensive adverse qui provoque l'évacuation à Aumale par suite des bombardements continuels de la ville. L'échec de cette offensive et la retraite de l'ennemi permettent à la société de revenir à Amiens dès le début d'octobre de la même année ; les travaux de remise en état provisoire sont aussitôt effectués, et l'armistice, puis la signature du traité de paix mettent un point final à cette période troublée.

Les années 1919 et 1920 voient la réorganisation complète de tous les services, l'agrandissement des entrepôts,

et l'aménagement d'une brûlerie de café. En 1920 également, une annexe est créée pour les articles de mercerie, bonneterie, chaussures, etc., puis en 1921 et 1922, ce fut la fondation, à Abbeville et à Chaulnes, de deux autres annexes ayant pour objet d'étendre le rayon d'influence de la société.

Tous ces efforts étant couronnés de succès, les dirigeants s'enhardissent ; l'augmentation continuelle du chiffre d'affaires au cours des exercices suivants les incite à moderniser et à développer les installations matérielles. A la veille de la guerre de 1939, la société possédait 28.000 mq. de terrain, dont les deux tiers en entrepôts comprenant un hall de 100 mètres de longueur. Ses immeubles et son matériel étaient évalués à 8 millions ; elle employait 160 personnes, son chiffre d'affaires était de 38 millions annuellement, le nombre des adhérents s'élevait à 575 et son capital social à 1 million.

Hélas ! les édifices et l'outillage sont à nouveau détruits presque complètement par les effets de la guerre. Il faut maintenant tout recommencer et dans des conditions particulièrement difficiles ; l'énergie des dirigeants du Comptoir Amiénois va encore être mise à rude épreuve, mais elle triomphera. Nul doute que, malgré les obstacles innombrables, la société, tel le phénix, renaîtra de ses cendres, pour la seconde fois.

Cette belle œuvre ne se remarque pas seulement par ses progrès et les résultats commerciaux auxquels elle est parvenue ; son action sociale et l'esprit dans lequel elle réalise l'aide aux détaillants méritent aussi une mention spéciale. Au chapitre III, seconde partie, lorsque nous traiterons des services rendus au petit commerce par la coopération commerciale, nous ne manquerons pas de souligner ses mérites dans cet ordre d'idées.

Dès avant le conflit de 1914-1918, deux nouvelles sociétés font encore leurs débuts, s'ajoutant aux trois précédentes. L'une est fondée dans l'Agenais en 1908, l'autre à

Bordeaux en 1913. Leur situation territoriale leur ont épargné les épreuves subies à Reims et à Amiens durant la grande tourmente, et toutes deux ont pris, au cours des trente dernières années, une extension comparable à celle de leurs devancières.

SECTION II

La multiplication des sociétés d'achats entre commerçants
de la branche alimentaire après la guerre de 1914-1918.

L'essor de la coopération dans les autres professions commerciales.

Vue d'ensemble à l'heure actuelle

Pendant plus de quatre ans, la guerre et ses bouleversements arrêterent l'éclosion des coopératives commerciales, mais aussitôt après le retour à la paix, en 1919, la coopération entre détaillants se remet à gagner du terrain.

Dans cette même année, trois sociétés d'achats sont créées. C'est, dans la région du Nord, l'Union Alimentaire de l'Oise dont le siège est à Beauvais et qui s'est considérablement développée depuis ; dans le Midi, l'Union de l'Epicerie Villeneuvoise, à Villeneuve-sur-Lot, et enfin, à Paris, la Société des Epiciers de la Région parisienne.

Cette dernière société est actuellement parmi les plus importantes et son rapide essor doit être spécialement souligné. Son capital originaire s'élevait à 175.000 francs ; aujourd'hui, il est dix fois supérieur. Le chiffre d'affaires d'abord de cinq millions, passe en quelques années à cinquante et le dernier exercice précédant la guerre de 1939 lui fit franchir le cap des 60 millions. Le nombre des actionnaires a suivi une ascension parallèle : de 350 à la fondation, ils sont actuellement 3.000 environ.

A la même époque également, se constituait, à Clermont-Ferrand, l'Entente des Epiciers d'Auvergne qui,

fondée avec 7 adhérents, en comporte aujourd'hui plus de 500.

Puis, peu à peu, surgirent sur tous les points du territoire et dans la seule branche alimentaire, de nombreux organismes actuellement en pleine activité ; ils ont leur siège à Albi, Annecy, Besançon, Chalon-sur-Saône, Fourmies, Grenoble, Lamballe, Limoges, Marseille, Montpellier, Roanne, Saint-Etienne, Segré, Toulouse, Tours, Troyes, Valencé, Villefranche-sur-Saône.

On voit que dans le commerce de l'alimentation, particulièrement de l'épicerie, la coopération commerciale possède aujourd'hui des ramifications fort étendues. C'est qu'en effet, la concurrence avait été et est encore fort vive dans ce domaine, et les détaillants intéressés se trouvèrent, plus que leurs collègues appartenant à des catégories différentes, dans la nécessité de s'unir pour résister.

Le phénomène n'est cependant pas limité à ce genre d'activité. Il se retrouve dans nombre d'autres professions commerciales : citons en premier lieu la Pharmacie.

Le pharmacien fut parmi ceux qui s'intéressèrent de bonne heure à la coopération. Il peut sembler surprenant que dans un métier aussi casanier et personnel que la pharmacie, l'idée de l'achat en commun ait trouvé place. Pour comprendre, ici, ce mouvement de solidarité, il faut se rappeler que le pharmacien n'est pas un pur scientifique, mais aussi un commerçant qui sait observer et raisonner. Avant 1914 déjà, de timides groupements s'étaient créés et égaillés dans toute la France ; quand vint la mobilisation, le principe de l'achat en commun était en honneur dans les milieux de la pharmacie. La guerre passée et quand le pharmacien fut de retour à son officine, il constata, outre l'appauvrissement de sa maison et l'éparpillement de sa clientèle, un afflux de spécialités et de produits de marque de toutes provenances.

Les médecins avaient pris l'habitude de ne prescrire que des produits tout faits et contrôlés par des labora-

toires connus. Une maison qui réalisait un chiffre d'affaires normal, se voyait encombrée de 50, 60 et même 70 pour cent de spécialités n'apportant qu'un bénéfice dérisoire. Le médicament de marque ne donnait qu'un profit insuffisant et chacun devait lutter pour rétablir l'équilibre de son budget. Comment ? Solliciter des remises supplémentaires chez les fabricants ? Provoquer l'intervention des syndicats ? Demander aux Pouvoirs Publics d'enrayer l'envahissement des drogues de laboratoire ? Toutes ces tentatives semblaient à l'avance plus ou moins vouées à l'insuccès ; les pharmaciens pensèrent qu'ils pouvaient mieux faire en vue de s'assurer une condition honorable.

L'union, la discipline, l'entr'aide réciproque, en un mot la coopération professionnelle leur apparut comme la seule planche de salut. Ils résolurent donc, sous l'empire des nécessités, de fonder des sociétés d'achats en commun et à cet effet, organisèrent une intense propagande dans leur corporation.

Bientôt, la cause de la coopération y était gagnée et le Comptoir National de la Pharmacie Française, créé à Paris, parvenait rapidement à s'assurer une situation prépondérante.

Vingt années après ces débuts, quatorze groupements fortement constitués, traitent à l'heure actuelle plusieurs centaines de millions d'affaires. Ils se situent à Paris, Rouen, Caen, Le Mans, Nantes, Orléans, Niort, Angoulême, Bordeaux, Clermont, Lyon, Nancy, Belfort et Saint-Quentin.

Continuant l'énumération des professions où la coopération commerciale est d'ores et déjà en plein épanouissement, nous devons maintenant nommer la droguerie et les bazars. Au point de vue des achats en commun, chacune de ces corporations est respectivement représentée

par la Société générale des Drogueries du Sud-Est et le Comptoir de Bimbeloterie du Rhône.

Enfin, il existe dans des professions mi-commerciales, mi-artisanales, comme la Coiffure, la Charcuterie, la Boulangerie, la Pâtisserie, l'Hôtellerie, des organisations équivalentes à celles dont nous avons résumé l'histoire et le développement.

Une enquête, ouverte il y a une dizaine d'années, par le ministère du Travail sur les coopératives dans la petite industrie et le petit commerce et dont les résultats ont été consignés au Bulletin de ce ministère au cours des années 1929, 1930 et 1931, nous apporte, à cet égard, les renseignements les plus intéressants.

Nous y voyons notamment que chez les Maîtres-Coiffeurs de Paris, les achats en commun ont commencé à être réalisés dès 1887, mais que l'organisation sous forme de société d'achats à base coopérative, date de 1895. Là encore, nous constatons que cette société s'est constituée entre 60 adhérents avec un capital de 4.500 francs, libéré du cinquième (il s'agit d'une société à capital et personnel variables). En 1927, le nombre des adhérents était de 3.538 et le capital souscrit de 348.500 francs ; les bonis versés à un fonds de développement qui s'élevait en 1900 à 4.796 francs, ont atteint en 1927 la somme de 450.000 francs. Le chiffre d'affaires, qui était initialement de 10.553 francs, a augmenté sans interruption pour s'élever en 1927 à 778.000 francs. Les réserves, en cette même année, se montaient à 385.669 francs.

Cette organisation parisienne n'est du reste pas la seule existant dans la profession des coiffeurs.

A Reims en 1927, à Strasbourg en 1909, à Grenoble en 1925 et à Lille en 1935, ont été constituées des sociétés à capital et personnel variables ayant le même but que celle de la Capitale.

Dans le commerce de la charcuterie, on trouve également des organismes semblables tendant à procurer aux mem-

bres de cette corporation certains des produits qu'ils mettent en vente sans les fabriquer eux-mêmes. Citons, à Paris, la Société « Aux Jambons Français » et la société coopérative d'Approvisionnement général des charcutiers dont l'objet est, lui aussi, d'ordre nettement commercial (1), puisqu'il se réfère à l'achat en gros des denrées nécessaires au commerce de la charcuterie pour les conserves et salaisons de toutes marques dont les adhérents ont besoin dans leur commerce.

Cette dernière société fut fondée en 1893. Elle connut également des débuts difficiles, mais elle les surmonta et les quelques charcutiers fondateurs sont devenus 2.700 actionnaires. Le capital, qui était en 1893, de 30.000 francs dont 17.000 versés, atteignait, en 1928, 2.200.000 francs, entièrement versés. Le chiffre d'affaires, insignifiant à l'origine, était en 1928 de plus de 25 millions.

La Boulangerie possède, elle aussi, un certain nombre de sociétés coopératives d'achats, mais le boulanger étant avant tout un artisan, fabriquant lui-même presque tout ce qu'il vend, ces sociétés n'ont pour but que de procurer à leurs actionnaires l'achat collectif des matières premières nécessaires à leur fabrication et les machines et ustensiles utilisés par eux. Aussi, ne sont-elles pas spécialement commerciales (1).

Même observation pour la Pâtisserie où fonctionnent également de nombreux et intéressants organismes d'achats, mais réservés surtout aux matières premières ou à certaines fabrications en commun. Signalons, cependant, que le Syndicat des Pâtissiers-Confiseurs du Centre-Est, à Moulins, indique parmi ses objectifs : l'achat collectif de produits de vente courante, ce qui se réfère cette fois à la matière purement commerciale (1).

La société anonyme des Pâtissiers de Lille et de la Région dont le siège est à La Madeleine, a été créée par

(1) Nous employons ici ce mot surtout par opposition à « artisanal ».

un groupe de professionnels désireux de s'approvisionner plus facilement et à de meilleures conditions. Si elle fabrique des avant-produits destinés aux pâtisseries pour la préparation des gâteaux, elle importe toutes les denrées exotiques employées en pâtisserie (conserves de fruits, fruits secs, etc.).

Il s'agit, là aussi, d'une véritable société coopérative de commerçants, analogue à toutes celles mentionnées ci-dessus. Son capital initial, primitivement de 200.000 fr., s'est élevé, cinq ans après, à un million ; son chiffre d'affaires d'un peu plus d'un million pour le premier exercice atteignait cinq millions en 1928.

La liste que nous venons de fournir, pour longue qu'elle soit, ne comprend probablement pas la totalité des sociétés d'achats en commun existant actuellement. Elle suffit cependant, croyons-nous, à donner une idée de la place occupée actuellement par la coopération commerciale dans l'ensemble de notre économie nationale. Tant par l'importance des affaires traitées et des sommes engagées, du nombre des adhérents et des personnes employées, que par la valeur morale des principes mis en œuvre, cette place est de premier ordre.

On le comprendra d'autant mieux si l'on sait que la plupart des sociétés en question se sont groupées dans une Fédération — sur laquelle nous reviendrons au chapitre suivant — destinée à apporter plus de cohésion à l'ensemble. A titre indicatif, nous énumérons ci-après les sociétés coopératives fédérées en 1939. Elles sont au nombre de 45 :

Union de l'Épicerie de Détail, *Albi*.

Union de l'Épicerie angevine, *Angers*.

Comptoir amiénois de l'Épicerie, *Amiens*.

Union de l'Épicerie de la Haute-Savoie, *Annecy*.

Union alimentaire de l'Oise, *Beauvais*.

Société comtoise d'alimentation, *Besançon*.

La Fourmi bordelaise, *Bordeaux*.

Comptoir commercial de Saône-et-Loire, *Chalon-sur-Saône*.

Entente des Epiciers d'Auvergne, *Clermont-Ferrand*.

Premier Syndicat des Epiciers détaillants, *Colmar*.

Les Epiciers réunis, *Fourmies*.

Comptoir commercial de l'Isère, *Grenoble*.

Entrepôt central d'alimentation, *Lamballe*.

L'Epicerie limousine, *Limoges*.

Société Générale des Drogues du Sud-Est, *Lyon*.

Comptoir de la Bimbeloterie du Rhône, *Lyon*.

Union coopérative des Epiciers syndiqués, *Marseille*.

Société des Epiciers détaillants du Haut-Rhin, *Mulhouse*.

L'Avenir Commercial, *Montpellier*.

Le Pain quotidien, *Nantes*.

La Prévoyante, *Nantes*.

Société des Epiciers de la Région parisienne, *Paris*.

Union alimentaire roannaise, *Roanne*.

Société rémoise de l'Epicerie, *Reims*.

Comptoir des Entrepreneurs de Couverture et Plomberie,
Roubaix.

Union commerciale du Forez, *Saint-Etienne*.

Union régionale d'alimentation, *Segré*.

Société l'Edeka, *Strasbourg*.

Syndicat de l'Association des Epiciers, *Toulouse*.

Union du Centre, *Tours*.

Société troyenne d'alimentation, *Troyes*.

Union alimentaire de la Drôme, *Valence*.

Union alimentaire beaujolaise, *Villefranche*.

Mutuelle coopérative pharmaceutique rouennaise, *Rouen*.

Coopérative des Pharmaciens de Charente, *Angoulême*.

Coopérative des Pharmaciens de l'Est, *Belfort*.

Groupement coopératif d'achats des Pharmaciens de *Bordeaux*.

Coopérative des Pharmaciens de Basse-Normandie, *Caen*.

Coopérative des Pharmaciens de l'Auvergne et du Centre,
Clermont-Ferrand.

Coopérative de la Sarthe, *Le Mans*.

Société coopérative des Pharmaciens de l'Ouest, *Nantes*.

Société amicale des Pharmaciens du Centre-Ouest, *Niort*.

Société coopérative d'achats des Pharmaciens du Loiret,
Orléans.

Fédération des Coopératives pharmaceutiques, *Thouars*.

Pour compléter les renseignements qui précèdent et permettre une vue d'ensemble sur l'activité globale des sociétés fédérées, il nous reste encore à donner quelques chiffres :

En 1935, les sociétés, groupant les détaillants de *l'alimentation*, ont réalisé un chiffre d'affaires total de 301.824.233 francs.

Ces sociétés possédaient des capitaux s'élevant à 17.233.932 francs, avec 8.940 actionnaires. Elles utilisaient les services de 1.173 employés et des locaux d'une superficie de 201.803 mq.

Pour la même année, le chiffre d'affaires des coopératives de *pharmacie* a été de 302.520.000 francs. Le capital de l'ensemble de ces sociétés s'élevait à 9.321.450 francs ; il avait été apporté par 6.799 actionnaires. Si les locaux occupés ne représentaient que 14.638 mq., cela tient au moindre volume des produits vendus. Enfin, le personnel comprenait 925 membres.

En outre, *diverses professions* groupées en sociétés d'achats, réalisaient un chiffre d'affaires de 17 millions et demi, avec des capitaux se montant à 1.980.000 francs.

Récapitulant, nous arrivons, pour l'année considérée, à un chiffre d'affaires global de 621.769.233 francs.

Nous ne possédons pas d'indications détaillées et précises pour l'exercice 1939, mais il est hors de doute que l'ensemble des opérations des sociétés fédérées, au cours de cette année, s'est élevé au total d'un milliard environ.

Ce dernier chiffre nous dispense de nouveaux commentaires.

CHAPITRE II

ORGANISATION ET ACTIVITE DES SOCIETES D'ACHATS EN COMMUN

Avant d'entrer dans le détail de l'activité des sociétés d'achats en commun, il est nécessaire de décrire certains organismes placés au-dessus d'elles et dont la mission générale est de coordonner leur action, les conseiller, défendre leurs intérêts et donner plus d'efficacité à leur intervention.

Ce chapitre se divisera donc naturellement en deux sections, la première consacrée à ces organismes, la seconde où nous étudierons l'activité des sociétés d'achats elles-mêmes. Nous comprendrons dans celle-ci l'examen des moyens qui sont à la base de cette activité, c'est-à-dire leurs ressources financières et leur amélioration, telle qu'elle est envisagée à l'heure actuelle.

SECTION I

Les organismes placés au-dessus des Sociétés d'Achats en Commun

Ils sont au nombre de trois :

La Fédération,

Le Comptoir Coopératif d'Achats,

Le Syndicat « Unico ».

§ 1^{er}. — *La Fédération.*

La Fédération Française des Sociétés coopératives d'achats en commun de commerçants est une association déclarée conformément à la loi du 1^{er} juillet 1901. Elle fut créée en 1922.

Elle a pour objet, aux termes de ses statuts, de :

« Favoriser, par tous les moyens en son pouvoir, la création de sociétés d'achats en commun de commerçants-détaillants;

Soutenir, devant les Pouvoirs Publics et sur tous les terrains, les revendications des sociétés d'achats en commun;

Obtenir, chaque fois que faire se pourra et sur toutes les questions possibles, publiques ou privées, le maximum d'avantages pour les sociétés adhérentes et pour les commerçants-détaillants adhérents à ces sociétés. »

On le voit, la Fédération a essentiellement pour but de défendre les intérêts des sociétés d'achats en commun. Le rôle qu'elle joue est celui d'un guide, d'un conseiller en toutes matières ayant trait à leur activité : politique commerciale, problèmes juridiques et fiscaux, etc...

Peuvent seules faire partie de la Fédération toutes les véritables sociétés d'achats en commun régulièrement constituées sous la forme coopérative et sous le régime de la loi du 24 juillet 1867.

Chacune de ces sociétés verse une cotisation annuelle variable suivant le chiffre d'affaires qu'elle traite.

Outre les congrès extraordinaires, la Fédération se réunit chaque année en congrès ordinaire où les délégués des sociétés fédérées discutent toutes questions intéressant ces sociétés et les commerçants-détaillants qui en font partie. Dans les votes émis sur ces questions, les sociétés ont droit à un nombre de voix fixé en considération du nombre de leurs adhérents.

Le congrès annuel ordinaire élit un conseil d'administration et un bureau composé d'un président, plusieurs vice-présidents, un secrétaire général, un trésorier ; les administrateurs, comme les membres du bureau, sont obligatoirement choisis parmi les adhérents d'une société

d'achats en commun. Les décisions du conseil engagent toutes les sociétés, sauf appel devant le congrès ; le nombre de ses membres est fonction du nombre des sociétés fédérées.

Signalons enfin, pour terminer cet exposé sommaire relatif à l'organisation de la Fédération, qu'il existe à l'intérieur de celle-ci des sections professionnelles. Les sociétés d'achats en commun exercent leur activité dans diverses branches du commerce ; aussi, en dehors des questions générales se rapportant à leur rôle, il en est de particulières à chaque profession. C'est pourquoi, au sein de la Fédération, des sections professionnelles groupant les sociétés de même profession, ont été créées.

Ces sections ont pour objet l'étude des questions qui leur sont propres. Elles élisent un président qui est de droit vice-président de la Fédération et se réunissent en congrès aussi souvent qu'elles le jugent utile. Dans leur cadre, leurs décisions sont souveraines, à la condition qu'elles n'aillent pas à l'encontre de celles de la Fédération.

§ 2. — *Le Comptoir Coopératif d'Achats.*

A l'instar des sociétés coopératives de consommation qui, peu à peu, se sont agglomérées autour du « Magasin de Gros des Coopératives de France », les sociétés d'achats en commun ont créé un organisme central destiné à grouper leurs commandes en vue d'augmenter, à un second degré, la puissance d'achat de tous les détaillants coopérateurs : c'est le Comptoir Coopératif d'Achats dont nous allons examiner l'objet et l'organisation, puis indiquer les méthodes.

Le Comptoir Coopératif d'Achats a été constitué en 1922, sous la forme d'une société anonyme à capital fixe fondée elle aussi sur les principes coopératifs qu'elle respecte à la fois dans ses statuts et dans la pratique courante de sa

gestion. Cette société reçoit exclusivement pour actionnaires les sociétés affiliées à la Fédération.

Elle a été fondée spécialement en vue des besoins du commerce de l'alimentation et de ceux qui y sont souvent annexés dans les campagnes : mercerie, bonneterie, confection, chaussures. Son objet consiste essentiellement dans l'achat collectif direct de toutes marchandises se rattachant aux commerces ci-dessus, le groupage des besoins des sociétés dans ces marchandises et leur répartition suivant les demandes desdites sociétés.

Le capital, comme dans toute société anonyme, est divisé en actions et peut être modifié en vertu de délibérations de l'assemblée générale extraordinaire. Par contre, et ici nous reconnaissons les caractéristiques coopératives que nous retrouverons encore plus loin, les actions doivent rester nominatives et ne reçoivent qu'un intérêt fixe annuel de 6 % ; de plus, elles ne sont transmissibles qu'au profit de sociétés coopératives agréées par le conseil d'administration et des dispositions spéciales prévoient le sort de celles appartenant à la société-membre qui viendrait à être dissoute ou mise en liquidation.

Le Comptoir Coopératif d'Achats est administré par un conseil composé de membres choisis parmi les présidents, directeurs ou délégués des sociétés actionnaires ; ce conseil a les pouvoirs les plus étendus pour gérer les biens et affaires de la société. Chaque administrateur n'a droit qu'au rempoursement des frais à lui occasionnés par l'accomplissement de son mandat.

La société étant coopérative ne réalise pas de bénéfices ; dès lors, l'assemblée générale annuelle, au lieu de fixer le montant d'un dividende, approuve ou redresse les comptes et détermine les trop-perçus à répartir. A cet effet, le conseil d'administration, à la fin de chaque année sociale, établit le compte des frais de gestion et y ajoute les intérêts à verser aux actionnaires, amortissements et réserve légale. Ces opérations effectuées, tout ce qui reste

des ristournes reçues est distribué aux sociétés actionnaires au prorata de leur chiffre d'affaires dans les marchandises donnant lieu à ristourne.

Le principe appliqué par le Comptoir Coopératif d'Achats est donc le même que celui de toute société coopérative : le reliquat net des opérations sociales est réparti aux membres, non pas en proportion du nombre des actions qu'ils possèdent, mais en considération de la part qu'ils ont prise aux affaires de la société.

Voici comment, dans la pratique, sont traitées ces affaires :

Le Comptoir Coopératif d'Achats se met en relations avec les producteurs, les fabricants ou les importateurs, et passe avec eux, d'après les besoins des sociétés coopératives adhérentes, des marchés relatifs aux marchandises de consommation courante. Ces marchés étant livrables sur un laps de temps déterminé et suivant les instructions à recevoir par les vendeurs, les sociétés peuvent adresser leurs commandes à ces derniers qui les livrent directement. De même et sauf exception, c'est la société qui a pris possession des marchandises qui en effectue le règlement. Toutefois, un double de la facture est adressé au Comptoir Coopératif d'Achats ; cette pièce lui permet de vérifier le calcul des ristournes accordées par le fournisseur. Il encaisse lui-même ces ristournes et, comme nous l'avons vu, en attribue le net, en fin d'année, aux sociétés actionnaires.

En définitive, le Comptoir Coopératif d'Achats réalise la coopération sur un second plan entre les sociétés d'achats en commun. La puissance d'achat de chacune d'elles se trouve augmentée de celle de toutes les autres sociétés, ce qui permet à l'organisme central de passer des marchés extrêmement importants. Il obtient ainsi l'équivalent d'une diminution de prix : les ristournes qui représentent pour les sociétés-membres un avantage substantiel les mettant elles-mêmes en mesure de consentir de meilleures condi-

tions à leurs adhérents. En un mot, le détaillant qui fait partie du système bénéficie non seulement des fruits de l'union au sein de sa propre société coopérative, mais encore de ceux provenant de la collaboration de toutes les sociétés d'achats en commun.

§ 3. — *Le Syndicat « Unico ».*

Nous venons de voir comment le Comptoir Coopératif d'Achats achète par grosses quantités pour le compte des sociétés coopératives de commerçants. Cependant, il ne suffit pas d'acheter dans de telles conditions, il faut encore s'assurer des débouchés correspondant, en importance, aux stocks que l'on a pu constituer. L'un des procédés facilitant la vente et auxquels le consommateur réserve généralement bon accueil, est l'utilisation d'une marque de commerce ; les sociétés d'achats en commun n'ont pas manqué d'y recourir et c'est pourquoi la Fédération a été conduite à fonder un syndicat en vue de surveiller l'utilisation de la marque adoptée.

Le syndicat *Unico* est né du groupement des sociétés couvrant leurs produits ou certains d'entre eux seulement de la marque du même nom. C'est une association des exploitants de la marque « *Unico* ».

Celle-ci fut créée par une société régionale qui la céda à la Fédération ; à son tour, la Fédération la transmet au syndicat constitué par elle avec faculté de la concéder aux sociétés fédérées désireuses de l'exploiter.

Le syndicat *Unico* a essentiellement pour objet de contrôler l'utilisation territoriale de la marque et de régler si possible les différends qui pourraient surgir entre les sociétés à ce sujet. Il a, à sa tête, un conseil d'administration élu par l'assemblée générale.

Il veille à ce que les sociétés adhérentes fassent tous leurs efforts pour le lancement et la diffusion de la marque « *Unico* » et, à cet effet, ses statuts prévoient,

sous peine d'exclusion possible, l'obligation pour ces dernières de réaliser en produits « *Unico* » un pourcentage minimum de leur chiffre d'affaires total.

De plus, les sociétés faisant partie du groupement doivent acheter certains des produits de la marque en question, exclusivement chez les fournisseurs qui leur sont désignés. Pour les autres produits vendus sous cette marque, le syndicat exige — et c'est bien naturel — qu'ils soient de qualité irréprochable. Enfin, il se réserve de prononcer ou de faire prononcer en justice l'exclusion des sociétés qui auraient gravement enfreint le règlement.

En résumé, ce règlement est relativement sévère, mais il est évident qu'il ne pouvait l'être moins. Les sociétés adhérentes bénéficient des avantages commerciaux attachés à toute marque couvrant des produits de qualité; il est normal qu'en contre-partie, elles s'imposent la discipline indispensable à toute action commune.

SECTION II

L'activité particulière des Sociétés d'achats en commun et leurs ressources financières

Les sociétés d'achats en commun sont autonomes.

En effet, les organismes que nous venons de passer en revue, n'exercent sur elles aucune surveillance ni aucun contrôle. Comme nous l'avons vu, ils se bornent à les aider dans la défense de leurs intérêts généraux et commerciaux. En aucune façon, ils ne s'immiscent dans leurs propres affaires; chaque société conserve son indépendance absolue de même qu'elle respecte celle de ses adhérents. Nous aurons plus loin l'occasion de dire si une centralisation au moins partielle de l'activité des sociétés coopératives de commerçants ne serait pas souhaitable et comment un droit de regard sur les opérations de celles solli-

citant un crédit de l'Etat est prévu en faveur des unions agréées par la proposition de loi portant organisation de la coopérative commerciale; quant à présent, constatons simplement la situation actuelle.

Celle-ci s'explique historiquement, pourrait-on dire, par le fait que les sociétés d'achats sont nées un peu au gré des circonstances ; ainsi que cela ressort du chapitre I (seconde partie), elles se sont formées en différentes régions de la France, grâce à des initiatives isolées, suivant les nécessités consécutives au développement plus ou moins accentué du grand commerce de détail. Ce n'est que longtemps après la constitution des premières qu'est apparue la Fédération dont le rôle est avant tout moral.

Dans la réalité des faits, cette autonomie résulte de l'existence même de chaque société ayant ses statuts particuliers, lesquels fixent les prérogatives de l'assemblée générale qui désigne librement les administrateurs et détermine au besoin les limites de leurs pouvoirs. Considérée en soi, l'indépendance de la société est d'ailleurs toute normale : il appartient à ceux qui ont apporté les fonds utiles à la mise en œuvre de l'organisme commun d'exercer souverainement la gestion des affaires sociales.

Ces remarques faites, nous envisagerons d'abord la nature et les modalités des opérations des sociétés d'achats en commun pour étudier ensuite leurs ressources financières.

§ 1^{er}. — *Leurs opérations.*

La raison d'être initiale d'une société coopérative de commerçants est d'obtenir des prix permettant à ses adhérents de soutenir plus facilement la concurrence. Dès lors, l'opération fondamentale qu'elle se charge de réaliser est l'achat en gros à des producteurs ou fabricants ; cet achat a lieu sous deux formes : ou bien la société s'adresse au Comptoir Coopératif d'Achats ou bien elle traite directement avec les fournisseurs.

Nous savons déjà quel est le processus dans le premier cas ; rappelons seulement qu'il ne peut guère s'appliquer qu'aux marchandises de large approvisionnement et de consommation tout à fait générale. Il n'y a, en effet, qu'un seul organisme central d'achats ; il ne peut, par conséquent, satisfaire qu'aux besoins communs des sociétés. Si tel produit est utilisé dans une contrée seulement, la société qui s'y trouve ne pourra l'obtenir qu'auprès de fournisseurs régionaux.

Pour toute autre marchandise, la liberté la plus complète est laissée aux sociétés. Nous avons dit qu'elles sont indépendantes ; par suite, l'obligation de passer par le Comptoir Coopératif ne leur est nullement imposée. Elles sont seules juges de leur façon de procéder ; leur intérêt est leur guide en ce domaine.

Le but poursuivi par les sociétés coopératives de commerçants étant de venir en aide par tous moyens aux détaillants, elles ont été amenées non seulement à se procurer, comme il vient d'être dit, tous les produits dont ceux-ci ont la vente, mais encore, dans nombre de cas, à préparer ces produits de façon à ce qu'ils puissent être remis au consommateur dans l'état même où ils sont livrés. Dans la branche alimentaire, citons à titre d'exemple de ces manipulations ou conditionnements : la torréfaction du café, l'ensachage de différentes denrées, la mise en bouteilles ou en litres des liquides, etc...

Parallèlement à ces travaux, d'autres ont encore lieu qui ont pour but la transformation de certaines marchandises en produits prêts à la consommation : préparation des confitures, sirops, limonades, siphons, etc...

Cette partie de l'activité des sociétés confine aux fabrications industrielles, mais en fait ne dépasse pas la limite d'opérations élémentaires et ne représente qu'un faible pourcentage de l'activité sociale. La raison en est la suivante : les sociétés coopératives de commerçants ne tendent en aucune façon à jouer le rôle de véritables indus-

tries. Tout d'abord, elles n'ont aucune spécialisation en ce sens, et par suite leurs prix de revient s'en trouveraient très défavorablement influencés; de plus, une telle spécialisation nécessiterait une organisation et un outillage qu'elles n'ont pas et ne cherchent pas à acquérir ; les immobilisations qu'ils entraîneraient seraient excessives et en tout cas hors de proportion avec les moyens des sociétés.

Au siècle de la rationalisation, les entreprises ne portant pas tous leurs efforts et leurs ressources sur un objet limité et avec le matériel approprié, sont inévitablement mises en échec par celles qui s'adonnent exclusivement à une fabrication spécialisée. C'est ce qu'ont parfaitement compris les sociétés d'achats en commun et c'est pourquoi elles ne se livrent qu'aux préparations indispensables et de nature à faciliter le débit de leurs adhérents. Encore faut-il que ces préparations ne soient pas trop onéreuses et n'entraînent pas de charges trop lourdes.

Tout étant ainsi calculé pour que les sociétés disposent d'un stock de marchandises revenant au prix minimum, il reste à déterminer le prix auquel elles les répartiront à leurs sociétaires.

Ce prix est évidemment la résultante de divers facteurs stables ou variables suivant les cas d'espèces. On ne peut par suite songer à le fixer au moyen d'une méthode immuable.

Idéalement, il devrait coïncider avec le prix de revient de la société, mais ce n'est là qu'une vue purement théorique, absolument inaccessible dans la pratique des affaires. La société supporte des charges de tous ordres — d'exploitation, financières, fiscales — et la préoccupation de ses dirigeants sera de les récupérer. Voilà le premier facteur qui est à la base de la différence pratiquée entre le prix d'achat et le prix payé par les adhérents ; il s'agit de donner à cette différence des limites telles que

la société y trouve le remboursement de ses frais, et ses membres leur avantage.

Tout d'abord, les charges des sociétés, si elles peuvent peut-être se ramener à une moyenne générale, sont plus ou moins importantes en considération de chaque situation particulière. L'une d'elles, par exemple, a pu se rendre propriétaire dans d'excellentes conditions et à une époque assez reculée, des immeubles nécessaires à son entreprise, de sorte qu'au moment envisagé, leur amortissement est à peu près terminé ; par contre, telle autre de constitution plus récente, paie un loyer élevé qui grève lourdement son budget. Dans le même ordre d'idées, une société d'achats en commun peut avoir sa clientèle concentrée dans un rayon relativement peu étendu, ce qui réduit ses frais de livraison, alors qu'une autre s'adresse à des adhérents disséminés dans la campagne et doit ainsi faire face à de grosses dépenses de camionnage. Sans nous étendre davantage sur cette question, disons qu'au point de vue des charges financières (service et amortissement d'emprunts obligataires, stocks plus ou moins lourds à supporter en raison de la nature des marchandises, etc.), il en est encore de même et qu'en définitive la marge indispensable à la vie même de la société subit des variations accentuées ou non dans le temps et dans l'espace.

Cette marge arrêtée, se pose alors un problème de politique commerciale dont la solution dépend, elle aussi, de la situation de la société et de celle de ses adhérents prise en elle-même et par rapport à la concurrence. Convient-il de faire payer à ces derniers un prix exactement égal au prix d'achat augmenté de la marge en question ? Au contraire, ne faut-il pas le majorer davantage ou même pratiquer les prix normaux du commerce de gros, ce qui peut encore correspondre à l'intérêt bien compris du coopérateur ?

A cet égard, les méthodes appliquées par les sociétés

d'achats en commun se ramènent à trois conceptions principales. Dans la première, l'adhérent ne paie que le plus juste prix, celui dont la différence avec le prix d'achat correspond uniquement aux charges de la société légèrement augmentées en prévision du risque commercial inhérent à toute entreprise. Ce procédé est particulièrement utilisé lorsque, dans une région donnée, la concurrence au petit commerce de détail est spécialement vive. Il permet d'apporter à l'adhérent un appui direct et immédiat le mettant en mesure de réagir d'une façon permanente et avec efficacité.

En présence de circonstances différentes, un autre mode de fixation du prix est adopté : il consistera simplement à facturer aux prix courants du commerce de gros. Dans ce cas, la société réalise des bonis à l'aide desquels elle distribuera, en fin d'année, des ristournes substantielles procurant un appoint appréciable à ses membres. Cette solution est sans doute la meilleure, à la fois pour l'organisme d'achats en commun et ses adhérents eux-mêmes, mais elle suppose ces derniers dans une situation relativement favorable, c'est-à-dire au moins en posture d'attendre sans inconvénient pendant une année le fruit de leur collaboration.

Enfin, une troisième méthode est surtout inspirée par le désir de consentir du crédit aux détaillants. Le prix demandé à ceux-ci s'en ressentira obligatoirement; il sera égal au prix courant auquel on aura ajouté une majoration représentant le loyer de l'argent à un taux modéré. Le plus souvent, les commerçants coopérateurs y trouveront encore leur compte du fait que s'ils devaient s'adresser au grossiste pour obtenir de lui pareil service, il leur en coûterait des débours plus élevés. Il faut reconnaître toutefois qu'en règle générale les sociétés peuvent difficilement prêter leur concours sous cette forme : dans l'ensemble, leurs ressources limitées les obligent à stipuler le paiement comptant.

Quoi qu'il en soit, on comprend bien que ces divers modes de fixation des prix ne sauraient s'exclure l'un l'autre. La pratique est plus complexe ; la composition d'une société d'achats en commun n'est pas uniforme ; comme la concurrence, elle varie dans le temps et c'est pourquoi suivant les circonstances, les sociétés s'inspirent de l'un ou de l'autre ou même des trois simultanément.

De plus, elles doivent nécessairement tenir compte non seulement des éléments ci-dessus, mais encore de la nature des marchandises qu'elles répartissent. L'expérience les a en effet amenées à opérer, au point de vue du calcul des ristournes, une discrimination entre les divers produits ; il est certain que pour quelques-uns de large consommation et sur lesquels la marge de bénéfice est nulle ou presque pour le détaillant (par exemple le sucre dans le commerce de l'alimentation), le prix devra être fixé au plus juste, sans ristourne possible. Pour les autres, la société conserve à un degré variable la latitude de déterminer les prix en fonction des observations précédentes.

Un autre aspect de la question des prix réside dans les modalités de paiement. Constatons-le tout de suite, elles se résument, dans la majorité des cas, à une seule : le paiement comptant.

La société d'achats en commun désireuse de pourvoir à la totalité des besoins de ses membres, se trouve dans la nécessité d'avoir d'une façon permanente, en magasin, des stocks importants. Chaque jour, des marchandises entrent chez elle et en sortent, mais, en vue de satisfaire aux demandes dont elle est l'objet, la société est obligée de conserver, pour chaque article, un approvisionnement dont le minimum est fixé par l'expérience. L'existence indispensable de ces stocks est pour le groupement une lourde charge, puisqu'ils représentent un capital qui « dort ». Quelle que soit l'habileté déployée par ses dirigeants pour en accélérer la rotation, il y a, à cet égard, immobilisation partielle des ressources de la

société. De même, les acquisitions d'immeubles et du matériel dont l'entreprise ne saurait se passer correspondent, elles aussi, à des immobilisations considérables.

A son origine et au cours de son exploitation, la société s'est efforcée de réunir les capitaux nécessaires pour couvrir ces immobilisations et se ménager un fonds de roulement. Mais son financement, ainsi que nous le verrons au paragraphe suivant, ne va pas sans rencontrer des obstacles et il arrive que sa trésorerie ne soit pas toujours aussi large qu'il serait désirable. Dans ces conditions, elle est souvent hors d'état de consentir à ses adhérents des crédits qui diminueraient d'autant ses liquidités. C'est ce qui explique la réserve qu'elle doit observer en pareille matière.

L'expérience des administrateurs des sociétés les a donc conduits à poser en principe que le paiement comptant et régulier de la part des adhérents est, dans l'état actuel des choses, une condition de la prospérité des sociétés coopératives. Et, en effet, il tombe sous le sens qu'à défaut d'appuis suffisants extérieurs à la société, les paiements ainsi effectués contribuent à lui donner beaucoup plus d'aisance dans sa gestion financière.

Cette règle du paiement comptant, en raison de son importance, est d'ailleurs fréquemment inscrite dans les statuts des sociétés ou dans leur règlement intérieur. Toutefois, elle n'est pas absolue ; chaque société coopérative peut y déroger dans la mesure où ses statuts et sa situation de sa trésorerie le lui permettent.

La société d'achats en commun n'est pas dans l'obligation de réserver ses services à ses seuls membres ; nous voulons dire par là qu'elle ne perd pas son caractère coopératif dans le cas où elle fait bénéficier de ses opérations des détaillants qui lui sont étrangers. Ceci résulte de nos développements antérieurs (chapitre II, première partie) au cours desquels nous avons cité l'exemple de sociétés

coopératives dotées d'un statut légal (les coopératives de consommation), consacrant expressément cette solution. Celle-ci ne saurait d'ailleurs être critiquée; au contraire, l'exclusivisme serait à l'opposé de l'esprit de solidarité économique qui anime la coopération (1). Inversement, une coopérative quelconque n'est pas tenue de traiter avec des non-membres, ce qui fait qu'en résumé, ces organismes jouissant, sur le point qui nous occupe, d'une entière liberté.

Comment les coopératives de commerçants en usent-elles ? Cette question ne comporte pas de réponse absolue. Certaines sociétés distribuent leurs produits exclusivement à leurs actionnaires ; d'autres admettent en outre la clientèle étrangère.

Ici encore, l'attitude adoptée dépend des circonstances ou des nécessités inhérentes à la situation de la société. Un groupement de formation récente et qui n'a, par conséquent, pas encore atteint son plein développement, a intérêt à se faire connaître et apprécier par les détaillants de sa région ; de la sorte, il arrivera peu à peu à accroître sa puissance d'achats et à remplir efficacement la fonction de soutien qu'il s'est assignée. Dans d'autres hypothèses, des commerçants coopérateurs appartenant à une société ancienne et ayant déjà acquis une forte position contre la concurrence, peuvent légitimement juger anormal de voir certains de leurs collègues n'apportant pas leur concours à l'œuvre commune, profiter de ses avantages. Sans doute, ceux-ci pourraient n'être pas les mêmes pour les uns et les autres, mais il n'en est pas moins vrai que les éléments étrangers admis comme clients doivent logiquement s'agréger à la longue avec la société.

(1) Cf. art. 2 de la loi du 7 mai 1917 : « Elles (les coopératives) peuvent ne pas vendre exclusivement à leurs membres mais elles sont tenues alors de recevoir comme associés tous ceux qu'elles ont déjà admis comme clients habituels, pourvu qu'ils s'engagent à remplir les obligations statutaires. »

S'il n'en était pas ainsi, elle les verrait lui commander uniquement les produits avantageux en même temps qu'ils la délaisseraient pour d'autres marchandises où elle serait moins bien placée.

Cette dernière observation pourrait laisser supposer qu'il y a obligation pour les membres de la société de prendre chez elle la totalité de ce dont ils ont besoin pour l'approvisionnement de leurs magasins.

Il nous faut dire s'il en est toujours ainsi.

A première vue, une pareille « obligation », c'est-à-dire le recours à une sorte de contrainte, peut surprendre. Serait-il donc nécessaire d'imposer aux adhérents de la société d'achats en commun une ligne de conduite dont ils devraient être les premiers à s'inspirer ? En effet, il paraîtrait bien naturel qu'ayant librement formé entre eux une société dont le but est la défense positive de leurs intérêts, ils fissent preuve envers elle d'une fidélité continue et d'une discipline volontaire. La pratique montre que, malheureusement, l'éducation du détaillant n'est pas encore suffisante à cet égard ; il ne comprend pas toujours que le sacrifice d'une parcelle de son indépendance et parfois de son avantage immédiat, contribuerait à améliorer l'ensemble de sa position. On peut raisonnablement espérer que cette tendance — dont l'origine remonte au particularisme qui fut longtemps à la base de l'activité du détaillant et à la notion de liberté absolue si chère au cœur de tout Français — se corrigera insensiblement à la vue des résultats bienfaisants de la coopération. Cependant, dans l'état actuel des choses, beaucoup de sociétés ont dû faire de l'obligation d'achat une règle sanctionnée, en cas de manquements graves, par l'exclusion.

Le principe auquel les adhérents doivent ainsi se plier présente pour leur société, c'est-à-dire, en dernière analyse, pour eux-mêmes, différents avantages.

En premier lieu, la vitalité de la société croît en raison directe du nombre et de l'importance des commandes

qu'elle reçoit. D'autre part, l'obligation d'achat régularise le cours des demandes dont elle est l'objet et facilite ses opérations parce qu'il lui est alors possible de tabler sur un débit à peu près constant ou, du moins, ne variant que dans une faible proportion pour une période déterminée; de ce fait, les dirigeants de la société calculeront beaucoup plus aisément les approvisionnements utiles et seront en mesure de réduire au minimum les immobilisations qu'entraînent les stocks.

Par ailleurs, la tâche de la société se simplifie ; elle n'aura plus besoin de représentants à proprement parler; de simples employés pourront jouer le rôle de voyageurs puisque leur mission ne consistera plus qu'à « ramasser » les commandes et surveiller le respect des engagements pris. D'où économie de frais généraux.

En bref, l'organisme recueille des avantages commerciaux accrus et sa gestion financière acquiert plus de souplesse.

Ajoutons enfin que le système permet en outre d'éliminer les mauvais éléments désireux seulement de participer aux profits sans jamais supporter les conséquences d'une opération moins heureuse que les autres.

Certaines sociétés ont resserré davantage encore les liens les unissant à leurs membres. Elles ont doublé l'obligation d'achat de l'obligation d'utiliser la marque fédérale et de pratiquer des prix imposés.

Même dans ce cas, le détaillant conserve l'essentiel de son indépendance, puisqu'il reste propriétaire de son fonds et de son stock qu'il achète et paie de ses propres deniers. Cependant, sa situation présente alors quelque analogie avec celle d'un gérant d'une entreprise à succursales.

En effet, l'un et l'autre sont approvisionnés uniquement par un organisme central et une partie importante des produits qu'ils vendent à un prix non fixé par eux porte la marque de cet organisme.

Cette combinaison de l'achat et de la marque obligatoire permet aux sociétés d'achats en commun qui en font usage d'appliquer, en ce qu'elle a de meilleur, la politique commerciale des maisons à succursales, c'est-à-dire de donner à l'ensemble de leurs opérations une cohésion comparable à celle de ces entreprises. L'unité d'action atteinte par ce moyen est à coup sûr un élément de succès à la condition que les administrateurs de la société sachent allier à la prudence l'ampleur de vues indispensable en la circonstance.

On doit remarquer que, sur ce terrain, la société d'achats est mieux placée que la maison à succursales : d'une part, elle porte à son actif les avantages d'une formation concentrée auxquels nous venons de faire allusion, tandis que, d'autre part, elle en ignore les faiblesses. En effet, les maisons à succursales et même les sociétés coopératives de consommation ne peuvent, le plus souvent, assurer une situation matérielle suffisante à leurs gérants et, de plus, ceux-ci se trouvent dans un état de dépendance absolue qu'ils supportent plus ou moins bien; de là naissent des difficultés de recrutement qui se traduisent, dans nombre de cas, par le défaut de connaissances techniques des gérants, ce qui oblige la direction à organiser des contrôles fréquents et onéreux. Ces préoccupations et cette source de dépenses tout à fait improductives n'existent pas dans la société d'achats ayant adopté la formule dont nous parlons. En outre, ses adhérents ne cessent d'être mûs par l'intérêt personnel qui influe d'une façon permanente sur leur activité; à peine a-t-on besoin d'ajouter que ce dernier facteur constitue à lui seul, pour le commerçant indépendant, une supériorité indiscutable sur son concurrent salarié et même rémunéré par un pourcentage sur le chiffre d'affaires réalisé.

Au chapitre III de la seconde partie, lorsque nous étudierons la coopération commerciale à l'étranger, nous constaterons que, dans certains pays (*Allemagne*), elle se

caractérise par une centralisation totale en une société unique absorbant parfois une large part de l'autonomie du commerçant.

Le système que nous venons de définir prend place entre ce régime autoritaire et la liberté complète que l'on rencontre encore fréquemment dans bon nombre de nos sociétés.

§ 2. - *Leurs moyens financiers*

Comment se pose le problème de leur amélioration

Nous avons montré au chapitre précédent que, d'une façon générale, les sociétés d'achats en commun ont eu des débuts modestes et souvent difficiles ; cela tient à ce que leurs fondateurs, petits détaillants de province, ne possédaient que des ressources limitées.

Cependant, la création d'un organisme d'achats, si peu important soit-il à son origine, comporte immédiatement l'apport de capitaux relativement élevés : il s'agit de faire face aux frais d'établissement et en outre de prévoir une marge de liquidités permettant l'acquisition des premiers stocks, car l'entreprise qui vient de naître n'obtient pas de crédits ; les fournisseurs circonspects lui demandent le paiement comptant.

Ce cap franchi, le groupement, grâce à la persévérance de ses animateurs et — faut-il le dire ? — si la chance lui sourit un peu, acquiert graduellement de l'extension. De nouveaux investissements deviennent alors nécessaires pour développer et moderniser les installations et le matériel, ainsi que pour supporter des stocks dont la valeur progresse en même temps que le chiffre d'affaires. En un mot, une société d'achats en commun ne peut se fonder et vivre que si elle dispose des capitaux indispensables à sa formation et à son essor. Comment se les procure-t-elle ?

C'est évidemment à ses membres qu'elle fait appel en première ligne.

Nous avons déjà vu que ceux-ci, en tant qu'actionnaires, effectuent un apport équivalent à la partie libérée des actions souscrites par eux. Ce premier effort étant à la base de la constitution de la société, il s'agit de savoir si les détaillants peuvent le fournir avec plus ou moins de facilité ou de difficulté.

Pour répondre à cette question, il est nécessaire d'observer le milieu dans lequel évoluent nos sociétés françaises. On aura remarqué que la plupart d'entre elles ont leur siège dans une ville d'une certaine importance. Elles trouvent, par suite, dans l'agglomération où elles se situent, des éléments de ressources appréciables constitués par les commerçants possédant une entreprise moyenne, mais il ne faut pas perdre de vue que le groupement ne saurait limiter son action au commerce de la ville. Au contraire, ce sont les détaillants des faubourgs et des campagnes qui, plus isolés que leurs collègues citadins, ont le plus besoin de son concours ; en fait, ce sont bien les premiers qui composent numériquement le gros des adhérents. Or, l'élément suburbain ou campagnard n'est généralement pas le plus riche. Il suffit d'avoir parcouru quelques bourgades ou villages de province pour s'en rendre compte ; les petites boutiques parfois peu approvisionnées que l'on y rencontre ne dénotent pas l'opulence de leurs titulaires. Bien sûr, exception doit être faite pour certaines contrées favorisées soit au point de vue agricole, soit au point de vue industriel, mais dans l'ensemble on comprend sans peine que le petit commerçant de banlieue ou de village ne prélèvera qu'avec difficultés sur un avoir restreint la contribution indispensable à sa société.

Cette constatation se double du fait suivant : le service d'achats réalisé en faveur des petits détaillants nécessite plus de stocks et de moyens de transport à égalité de chiffre que le mouvement d'affaires avec des établissements d'importance supérieure. D'où la gêne dont les sociétés ressentent parfois les effets en ce qui touche la formation de leur capital.

Certaines ont usé à cet égard d'un palliatif issu de la simple logique : elles demandent que le nombre d'actions dont chaque adhérent est propriétaire soit en rapport avec l'utilisation qu'il fait des services de la société; ainsi elles établiront un barème à l'aide duquel on pourra déterminer le nombre d'actions dont un membre sera obligatoirement titulaire suivant l'importance du chiffre d'affaires traité par lui avec le groupement. Il est en effet normal que celui qui tire le plus d'avantages de l'organisme commun lui apporte une aide accrue. C'est là, en quelque sorte, une provision que la société exige en fonction même des commandes qui seront passées par le sociétaire.

Telle est la première source des moyens financiers des sociétés d'achats. A elle seule elle n'est pas suffisante et il est nécessaire d'y ajouter des compléments d'origine intérieure ou extérieure.

Les premiers consistent dans les dépôts de fonds effectués volontairement par les adhérents. La pratique des sommes laissées en compte est courante dans les sociétés de personnes ; le fait qu'on la retrouve ici montre combien les sociétés coopératives de commerçants, si elles s'apparentent juridiquement aux sociétés de capitaux, se rapprochent dans la réalité des sociétés constituées *intuitu personae*. On pourrait presque dire qu'il s'agit de sociétés de famille, d'une grande famille qui est celle des commerçants d'une profession.

Ce bon vouloir, ce désir d'entr'aide si manifeste est malheureusement freiné par des motifs identiques à ceux exposés ci-dessus ; la société d'achats en commun s'adresse principalement aux petits commerçants et, par définition, ceux-ci ne disposent que de ressources limitées et ne peuvent distraire de leurs fonds de roulement que de modestes sommes.

Quoi qu'il en soit, cet appoint n'est cependant pas négligeable et dans bien des circonstances se révèle précieux

pour la société. Il contribue notamment à alléger sa gestion financière en lui facilitant le paiement comptant sensiblement moins onéreux que le paiement à terme.

D'autre part, la société qui reçoit les dépôts de ses adhérents se ménage par là même la possibilité de les intéresser d'une façon plus directe encore à ses affaires; enfin les crédits en compte des associés constituent une amorce pour l'augmentation du capital si elle devient utile. En effet, en pareil cas, il est alors facile à la société de dire à ceux de ses membres créditeurs chez elle : « Voilà plusieurs années que vous avez bien voulu nous laisser en permanence des fonds en compte sans que cela paraisse vous gêner ; consentez-vous à les investir à titre définitif ? Vous y gagnerez un intérêt plus élevé et, ce faisant, vous nous faciliterez la réalisation de tel projet qui doit accroître la puissance de votre société et, par suite, vous procurer personnellement de nouveaux avantages. »

Quelle que soit leur utilité, les dépôts de fonds en compte doivent être réglementés.

En premier lieu, l'intérêt qui leur est servi ne doit pas dépasser un taux très modéré. Il est évident que si ces dépôts coûtaient trop cher, mieux vaudrait chercher ailleurs d'autres ressources ou payer à terme les fournisseurs disposés à faire crédit dans des conditions acceptables pour la société.

A un autre point de vue, il est nécessaire que les modalités de remboursement soient fixées d'avance. Si, brusquement, la société devait faire face à un débours considérable, il pourrait en résulter à son détriment des difficultés de trésorerie et peut-être des ennuis plus graves encore. La sagesse recommande donc la stipulation d'un délai de préavis en cas de retrait d'une somme importante ou même la limitation à un certain montant dans un laps de temps déterminé, des remboursements demandés par les adhérents.

La question s'est posée de rendre obligatoires les dépôts de fonds en compte. Les partisans de cette méthode la justifient en raisonnant de la sorte : du moment que pour ses approvisionnements le détaillant utilise les stocks de la société, il est naturel qu'en contre-partie de ces stocks il constitue chez elle un dépôt destiné à les financer et proportionné au montant des affaires traitées par lui. Sans doute, la suggestion s'inspire du bon sens, mais il ne semble pas qu'on puisse en faire application d'une façon automatique.

Elle ne peut être envisagée pour suppléer à une insuffisance de capital. L'élasticité de trésorerie que procureraient des dépôts obligatoires serait assez illusoire vu la nature même des fonds ainsi recueillis. Une société ne possédant qu'un capital trop faible par rapport à l'importance de ses opérations et qui tenterait de combler cette lacune à l'aide de dépôts même réglementés n'inspirerait pas confiance aux tiers et son crédit ne serait nullement renforcé par une armature financière manquant de solidité à la base.

L'institution de dépôts obligatoires n'est donc intéressante que dans la mesure où elle sert à assouplir une trésorerie déjà assurée en partie par un capital proportionné à l'activité de l'organisme.

Les dépôts de fonds en compte nous paraissent devoir rester libres ; ils sont subordonnés à la confiance des actionnaires envers les dirigeants de leur société. Or la confiance ne se commande pas ; elle se mérite. Dans ces conditions, si la gestion de la société est prudente et donne tous apaisements à ses membres, on peut raisonnablement espérer que ceux-ci, témoignant de leur satisfaction, laisseront en compte, à la disposition de leur groupement, toutes les sommes dont ils n'ont pas un besoin absolu.

Nous avons annoncé que les sociétés d'achats en commun recherchaient parfois un complément de ressources

à l'extérieur. Il est exact, en effet, que dans certains cas elles s'assurent le concours de prêteurs étrangers. Quels sont-ils ?

A première vue, l'utilisation du crédit bancaire peut sembler rationnelle. Son rôle est cependant restreint et nos sociétés n'y recourent que très modérément.

Le principal motif de cette réserve réside dans le fait que le banquier fait payer fort cher ses services. Le découvert en compte est passible non seulement d'un taux d'intérêt supérieur au taux des avances sur titres de la Banque de France, mais encore, en règle générale, de deux commissions : l'une sur le plus fort ou le moyen débit, l'autre sur le mouvement total des opérations débitrices. En totalisant ces seuls éléments auxquels s'ajoutent d'ailleurs différents frais accessoires, on constate que l'ensemble des agios prélevés constitue une charge très lourde en proportion des facilités obtenues.

De plus, on sait que les établissements de crédit tiennent si peu à consentir des avances permanentes — dont la nature est incompatible avec celle de leurs propres ressources composées en majeure partie de dépôts à vue — qu'ils se réservent toujours la possibilité de les faire cesser à tout moment. Il y a là un risque grave pour celui qui fait appel au crédit bancaire. Les sociétés d'achats, en particulier, s'efforcent de s'y exposer le moins possible.

L'escompte des effets de commerce est peut-être le moyen le mieux adapté aux besoins de crédit d'une entreprise. Mais, ici encore, les sociétés coopératives de commerçants ne peuvent user couramment des services d'une banque ; elles ne possèdent que peu de papier commercial, puisque, le plus souvent, leurs adhérents les paient comptant.

Si la société possède des immeubles à affecter à la garantie d'un prêteur éventuel, l'emprunt hypothécaire constitue pour elle un autre mode de financement dont l'origine lui est extérieure. S'agissant d'un prêt à long terme,

qui peut fréquemment être consolidé à son échéance, il est sûrement parmi ceux qui offrent le plus de stabilité. Cependant la charge en est lourde ; aussi n'y recourt-on qu'avec prudence.

Les mêmes observations s'appliquent à l'emprunt obligataire. Comme le précédent, il est onéreux et, en outre, ses modalités d'amortissement doivent être soigneusement étudiées ; à aucun moment le remboursement des obligations ne doit devenir une gêne pour la société.

Faisant abstraction du crédit bancaire et des emprunts hypothécaires ou obligataires (ces derniers pouvant d'ailleurs être hypothécaires également) qui ne peuvent être envisagés que dans des cas exceptionnels vu les charges qu'ils entraînent, nous constatons que c'est uniquement dans son sein que la société d'achats a chance de trouver à des conditions modérées les ressources pécuniaires que suppose son activité.

Or, la pratique montre que cette recherche de capitaux chez les adhérents ne donne pas toujours des résultats suffisants. Il est vrai que, jusqu'alors, nombre de sociétés se sont fondées et ont vécu en acquérant même un développement notable à l'aide de ces seules ressources — ou presque — mais que de difficultés leur auraient été épargnées si elles avaient pu disposer de moyens supérieurs ; en particulier la crise économique qui sévit depuis dix ans les eut moins rudement secouées.

Si l'on veut bien songer d'autre part à l'importance du commerce de détail dans l'ensemble de notre économie, on admettra aussitôt que l'essor retracé ci-dessus, si édifiant soit-il, n'en est guère qu'à ses débuts et que la coopération commerciale a encore à parcourir de longues étapes avant d'arriver à l'expansion à laquelle il semble normal qu'elle prétende.

Ces divers motifs ont déterminé ses promoteurs à se tourner vers l'Etat pour lui demander de leur venir en aide.

La satisfaction des besoins financiers des sociétés coopératives de commerçants est intimement liée à la situation du petit commerce en général. Toute amélioration dans ce domaine profite à la fois aux sociétés et à leurs membres. En d'autres termes, le problème du crédit au commerce de détail peut se résoudre en partie du moins avec le concours des sociétés d'achats.

Ce problème a été posé depuis longtemps déjà devant le Parlement ; il ne nous appartient pas de le traiter ici, mais tout au plus d'indiquer sommairement les mesures prises ou prévues dans cet ordre d'idées pour montrer que si l'Etat voulait bien accorder son appui à la coopération commerciale, son action se réfléchirait progressivement d'une façon bienfaisante sur la masse entière des détaillants.

§ 3. - *L'aide de l'Etat aux Sociétés coopératives commerciales. — Sa justification. — Sous quelle forme elle est prévue dans la proposition de loi rapportée en 1936.*

Les avantages que pourrait consentir l'Etat aux sociétés coopératives de commerçants en matière de crédit seraient très utiles pour ne pas dire indispensables à leur développement, mais il y a plus : ils trouveraient pleine et entière justification dans le fait qu'ils constitueraient un moyen nouveau venant prendre une place privilégiée parmi ceux déjà en application ou seulement à l'étude pour venir en aide au petit commerce de détail.

Reprenons brièvement les diverses phases de la question.

Dès 1917, le législateur se préoccupait de la résoudre par l'institution des banques populaires et des sociétés de caution mutuelle (1). Les unes et les autres avaient pour

(1) Loi du 13 mars 1917.

objet d'assurer aux entreprises commerciales et à la moyenne et petite industrie des facilités de crédit à court terme.

Telle était spécialement la mission des banques populaires pratiquant en outre l'escompte du papier commercial.

Le but des sociétés de caution mutuelle était d'apporter aux effets de commerce la troisième signature qui leur est nécessaire pour être présentés à l'escompte de la Banque de France. En somme, ces sociétés devaient tirer de la solidarité de leurs membres un avantage positif auprès de l'Institut d'émission.

En fait et sauf de très rares exceptions, cette seconde forme de crédit populaire n'a reçu aucune application et, seules, les banques populaires subsistent, apportant incontestablement à la moyenne industrie et au moyen commerce l'appui prévu par les auteurs de la loi de 1917.

Mais en ce qui concerne le petit commerce, le rôle des banques populaires s'est trouvé limité. En effet, le détaillant manque totalement de l'élément escomptable par excellence : le papier. Le petit boutiquier doit être payé comptant et s'il ne l'est pas, l'usage ne lui permet pas la création d'effets de commerce.

Donc le détaillant n'obtient de la banque populaire que deux avantages secondaires : le dépôt des espèces et la domiciliation des tirages effectués sur lui. Accessoirement, si un besoin momentané d'avance se fait sentir, il pourra peut-être plus aisément demander aide à cet organisme local qu'à un établissement de crédit.

En 1919, un essai de crédit à long terme fut organisé par le moyen des banques populaires en faveur des commerçants, petits fabricants et artisans démobilisés. Les prêts alors consentis pour 10 ou 12 ans à 3 % sont remboursés à l'heure actuelle. On ne peut donc plus en faire état.

En 1922, un projet de loi avait envisagé de confier aux Chambres de commerce le soin de former des comités

chargés de centraliser les demandes de crédit et de les transmettre à une commission instituée à Paris. Cette commission aurait statué définitivement sur l'octroi des prêts, cette fois à long terme.

Enfin, en juin 1933, une nouvelle proposition de loi prévoyait la création d'un organisme central destiné à permettre le crédit au commerce et à l'industrie avec filiales dans chaque chef-lieu d'arrondissement. Le dispositif de cette proposition se résumait ainsi :

1° Mise à la disposition de la Chambre syndicale des banques populaires de crédits à l'aide desquels des prêts à moyen terme auraient pu être consentis aux commerçants ; ces prêts ne devaient pas excéder une durée de 5 ans avec intérêt maximum à 3 %.

2° Constitution des fonds nécessaires par le moyen d'avances dont le total ne pouvait dépasser 500 millions.

Ce rappel schématique de la législation présente et en préparation en 1939 démontre que, dans son ensemble, elle s'arrête au crédit d'escompte et au crédit individuel sous forme d'avance d'une somme déterminée.

Nous avons dit que le premier n'est pas adapté au commerce de détail. Quant au second, il est permis de penser qu'il ne donnerait pas les résultats qu'on en attend.

Le détaillant qui recevrait une somme d'argent quelconque n'en aurait pas forcément l'emploi utile au moment où elle lui serait attribuée. Ce qui lui conviendrait beaucoup mieux serait la possibilité, au cas où ses fournisseurs ne voudraient ou ne pourraient — comme c'est souvent le cas pour les sociétés d'achats — lui accorder le paiement à terme, d'obtenir néanmoins cette facilité ; par là même sa trésorerie recouvrerait l'aisance désirable. Il est en effet avéré que l'équilibre financier d'une entreprise réside avant tout dans une situation de trésorerie favorable et cela est tellement vrai que les établissements de crédit, pour apprécier les bilans de leurs clients, se placent d'abord à ce point de vue. Ils savent, par expérience, que

la gêne est presque toujours engendrée par des immobilisations excessives. Justement, on peut craindre que le petit détaillant, peu éclairé sur les principes d'une saine gestion financière n'ait la tentation de se servir du crédit qui lui serait alloué pour procéder, par exemple, à des aménagements matériels où ce crédit s'engloutirait immédiatement. Plus tard, lorsque l'époque du remboursement serait venue, il risquerait de ne pouvoir y faire face faute d'avoir prévu les liquidités suffisantes.

Le prêt individuel présente en outre un inconvénient beaucoup plus grave. Ce qui précède ne s'applique qu'aux détaillants malhabiles qui pêcheraient surtout par ignorance, mais il faut prendre garde également à ceux qui profiteraient de « l'aubaine » pour l'utiliser à des fins personnelles. Dans ce cas, les chances de remboursement risqueraient fort d'être définitivement compromises.

Et c'est ici qu'apparaît comme mieux adapté le crédit qui pourrait être consenti aux sociétés d'achats.

Tout d'abord, aucun danger qu'il soit détourné de sa destination, puisque accordé à l'être juridique créé par des commerçants dans un intérêt professionnel.

Mais surtout les avances octroyées recevraient un emploi correspondant exactement aux nécessités. Les dirigeants des sociétés coopératives de commerçants dont les fonctions mêmes supposent une compétence particulière en ce qui concerne la gestion financière de leurs sociétés, ne manqueraient pas d'introduire directement ces avances dans le circuit de leurs fonds de roulement. L'élan ainsi donné aux opérations aurait pour conséquence l'amélioration des conditions d'achat et aussi l'accroissement du volume des affaires traitées. Celles-ci offriraient des avantages accrus de nature à entraîner la multiplication des adhésions.

En même temps, la situation de trésorerie des sociétés ayant acquis plus de souplesse permettrait à leurs administrateurs de consentir des délais de paiement aux adhé-

rents présentant un minimum de garanties au point de vue solvabilité.

En somme, l'appui de l'Etat aux sociétés d'achats en commun équivaldrait à procurer indirectement au commerce de détail dans sa généralité une aide permanente et adéquate à ses besoins.

A vrai dire, cet encouragement à la coopération commerciale ne constituerait pas une innovation. Au contraire, chaque fois qu'un texte de loi a reconnu une forme particulière de coopération, il a été assorti de dispositions ayant pour objet de faire bénéficier les intéressés d'avantages matériels.

Ainsi la loi du 5 août 1920 sur le crédit mutuel et la coopération agricole comporte un titre III prévoyant des avances de l'Etat.

L'article 13 de la loi du 4 décembre 1913 sur le crédit mutuel et la coopération maritime, complété par la loi du 30 décembre 1925, édicte que les caisses régionales de crédit maritime peuvent recevoir de l'Etat des avances sans intérêts sur un fonds constitué à l'aide d'une subvention de 3.500.000 francs accordée chaque année et prélevée sur le produit de l'impôt sur les jeux.

La loi du 30 juin 1923 a constitué un fonds de dotation en faveur de l'hôtellerie française ; celle du 25 février 1927 (art. 45) autorise le gouvernement à disposer en faveur de la coopération ouvrière de production d'une somme de deux millions sur l'avance de vingt millions versée au Trésor par la Banque de France en vertu d'une convention de novembre 1911 et cette somme figure à un compte spécial du Trésor qui constitue le fonds de dotation des sociétés coopératives ouvrières de production et de crédit en France.

Enfin les lois des 27 décembre 1923 et 1^{er} mai 1929 ont organisé le crédit en faveur des sociétés coopératives et unions de sociétés coopératives d'artisans.

On ne voit pas pourquoi les sociétés formées entre com-

merçants en vue de l'amélioration générale de leur situation économique et qui, elles aussi, réalisent, à n'en pas douter, l'idéal coopératif, ne profiteraient pas d'un appui officiel concomitant à leur reconnaissance légale.

C'est de l'ensemble des considérations qui précèdent qu'est sortie la proposition de loi étudiée en 1936 et à laquelle nous avons déjà fait allusion (1^{re} partie, chapitre II, section III).

Il nous reste à dire comment dans sa seconde partie elle prévoit l'application pratique du régime d'avance préconisé (1).

En premier lieu, soulignons qu'il ne s'agit nullement de subventions, mais bien d'avances au sens propre du mot, c'est-à-dire de crédits devant être remboursés dans un délai déterminé (10 ans), mais renouvelables et productifs d'intérêts à un taux égal à celui des avances de la Banque de France. Autrement dit, l'Etat, tout en favorisant les sociétés d'achats en commun qui ne trouveraient pas ailleurs des capitaux à un loyer aussi modéré, reçoit une rémunération normale et en tout cas variable suivant les circonstances économiques. De plus, le Trésor conserve la quasi-certitude de revoir ses fonds en raison de la garantie constituée à la fois par l'expérience du passé, l'importance actuelle des sociétés et leurs possibilités futures.

En fait, cette garantie est encore augmentée par les conditions dans lesquelles les avances devront être effectuées. Au crédit individuel envisagé par les propositions antérieures, notamment celle de 1933, s'ajoute ici une forme de crédit collectif, puisque ce n'est plus chaque entreprise qui en bénéficie, mais bien l'organisme d'achats formé par l'association d'un grand nombre de commerçants.

(1) Voir, en annexe, le texte de cette proposition de loi.

Poussant plus loin encore le souci de donner aux prêts le maximum de sécurité et d'utilité, la proposition contient, en outre, une disposition en vertu de laquelle les avances sont attribuées aux Unions de sociétés coopératives à charge par celle-ci de les transmettre à leurs adhérents. L'Union dont le type se trouve déjà dans le Comptoir Coopératif d'Achats reçoit ainsi une mission centralisatrice et de surveillance. Le système comporte par conséquent un organisme responsable du prêt et apte à exercer un contrôle et une revision comptable des opérations effectuées par les sociétés emprunteuses.

Au point de vue administratif, les avances sont allouées après avis d'une commission composée de parlementaires, de fonctionnaires des départements du travail, du commerce et des finances et de membres d'Unions de sociétés coopératives agréées.

Enfin, le plafond des crédits est fixé à 25 millions et il est précisé que le ministre des Finances se procurera cette somme soit au moyen d'avances pouvant être faites au Trésor par la Caisse des Dépôts et Consignations sur les fonds de ses propres comptes ou sur ceux des caisses dont elle a la gestion, soit sur les ressources du budget général à l'aide des crédits ouverts par la loi de finances.

Si l'on compare cette réglementation avec celle en vigueur en matière de crédit à l'artisanat, on s'aperçoit qu'elles sont très voisines.

Cela ne saurait surprendre : le but comme aussi les besoins des coopératives artisanales et commerciales sont analogues. Les rédacteurs de la proposition avaient par suite leur tâche toute tracée et les antécédents de la loi du 27 décembre 1923 faisant elle-même des emprunts à la loi du 7 mai 1917, les ont, à bon escient, inspirés.

A l'heure où nous écrivons, on peut penser que la proposition de loi de 1936 ne verra pas le jour dans son texte primitif.

Cependant, les directives fondamentales qui président

à l'immense travail de réorganisation économique auquel se livre le nouvel Etat Français paraissent conduire à une conception dans laquelle chaque profession se verrait donner un statut lui garantissant une sécurité compatible avec l'intérêt général. Il n'est donc pas exclu que la législation future dans laquelle la coopération commerciale trouvera enfin sa place ne reprenne l'essentiel des principes contenus dans la proposition de 1936 en ce qui touche l'octroi de crédits aux sociétés d'achats en commun.

CHAPITRE III

LES SERVICES RENDUS PAR LA COOPERATION COMMERCIALE

La mission des sociétés d'achats en commun consiste essentiellement à appuyer leurs adhérents dans leur effort commercial, c'est-à-dire à leur apporter une aide et une assistance positives au sujet de toute question d'ordre professionnel. Dans ce domaine, l'intervention des sociétés fait déjà sentir ses effets bienfaisants sous de multiples rapports ; on aura l'occasion de s'en rendre compte au cours des pages qui vont suivre.

Cependant, plusieurs sociétés réalisant une entr'aide plus complète encore se sont donné, en outre, pour tâche de secourir leurs membres chaque fois qu'en dehors même de l'exercice de leur fonction commerciale, ils se trouvent dans l'embarras ou en difficulté.

Les sociétés coopératives de commerçants ayant été créées par eux et pour eux, les détaillants sont donc les premiers bénéficiaires de leurs services dans les circonstances les plus variées.

Ce sont ces services que nous exposerons dans une section I. Recherchant plus loin les incidences de l'action des sociétés d'achats, nous montrerons ensuite qu'elles concourent à l'intérêt général du consommateur, auquel elles rendent également service, sans peut-être qu'il en ait nettement conscience.

SECTION I

L'aide apportée aux détaillants

Nous savons que la coopération commerciale est née d'une nécessité vitale pour le petit commerce de détail qui, sous peine de disparaître, résolut d'unir ses efforts en vue de résister à la concurrence des grandes entreprises de distribution.

Dans cette compétition, chacun des concurrents possède ses avantages propres. Résumons en quelques mots ceux dont jouit le grand commerce de détail et auxquels nous avons déjà fait allusion. La puissance d'achat dont il dispose lui permet d'obtenir des conditions de prix nettement plus favorables que les petits commerçants ; ses moyens financiers donnent à sa publicité une grande efficacité ; il peut faire appel au concours de spécialistes en mesure d'appliquer dans chaque entreprise les principes d'une exploitation rationnelle.

De son côté, le petit commerçant bénéficie de la supériorité qui découle de son indépendance et du fait qu'il travaille uniquement pour son compte ; par ailleurs, son contact direct avec la clientèle lui assure une sorte de prééminence dont il peut tirer parti pour contrebalancer les effets d'une publicité n'ayant pas le cachet personnel d'une argumentation fournie de vive voix. Ces avantages sont indéniables et si le détaillant pouvait y ajouter, en tout ou partie, ceux des entreprises concentrées, sa position se trouverait considérablement renforcée.

L'action des sociétés d'achats en commun tend précisément vers cet objectif.

§ 1^{er}. — *L'achat des marchandises et l'approvisionnement du magasin de détail.*

L'achat des marchandises est l'un des facteurs déterminants de la bonne marche d'une entreprise commerciale. De meilleures conditions d'achat permettent de meilleures conditions de vente. C'est là une vérité si évidente que nous n'y insisterons pas ; par contre, il nous faut indiquer pourquoi et comment les sociétés coopératives de commerçants sont, en la matière, un précieux auxiliaire pour le détaillant.

Les besoins des adhérents étant centralisés, l'achat en quantités importantes devient possible et l'abaissement de prix qui en résulte est équivalent à celui dont profitent les grands organismes de distribution. L'avantage est primordial et le petit commerçant indépendant qui en bénéficie se trouve mis sur un pied d'égalité avec ses grands concurrents, en ce qui touche les prix de revient. Il marque donc un premier point d'une importance capitale au sujet duquel nous avons déjà appelé l'attention du lecteur.

D'autre part, on sait que la direction des sociétés d'achats en commun est confiée à des professionnels qualifiés. Mettant à profit une expérience supérieure à celle du commerçant confiné dans sa boutique et absorbé par mille préoccupations, ces dirigeants sont particulièrement aptes à rechercher les produits les meilleurs. En cela, ils sont aidés par la confrontation des demandes qui leur sont faites et des appréciations qu'ils recueillent.

Le poste qu'ils occupent leur permet d'établir une comparaison entre les mérites respectifs des diverses marchandises offertes et cette appréciation les conduit à une conclusion d'autant plus sûre qu'elle est formulée par des techniciens avertis. Le résultat est que les produits fournis aux adhérents se remarquent par leur qualité et en tous cas réunissent les conditions voulues pour donner

satisfaction au consommateur. Le détaillant isolé, quelle que soit sa pratique du métier, n'a pas en mains les éléments suffisants pour effectuer un choix présentant pareilles garanties. S'il fait partie d'une société d'achats, son rôle sera un peu celui d'un observateur indépendant chargé de la renseigner sur les tendances de la demande; ainsi documenté, la société sera finalement en mesure de subordonner exactement ses achats à la vente de l'ensemble de ses adhérents. Il y aura donc véritablement collaboration féconde entre l'organisme central et ses membres en vue de servir et de guider le consommateur. En dernière analyse, la confiance de celui-ci sera le meilleur gage de réussite de son fournisseur.

Imaginons maintenant un petit commerçant livré à ses propres moyens. Sans doute, il n'a pas à se déranger pour pourvoir à l'approvisionnement de son magasin, car les fabricants et les grossistes ne manquent pas de lui dépêcher des représentants qui le visitent régulièrement. Leur tâche est claire : il s'agit pour eux de vendre ; leur intérêt est en jeu. Chacun vante les qualités de la marchandise qu'il doit placer, et au milieu de ce concert, notre boutiquier reste parfois indécis. A défaut de compétence particulière — et nous verrons à ce propos que l'éducation professionnelle du détaillant est encore loin d'être accomplie — il donne souvent la préférence à celui qui aura été le plus persuasif. Ce n'est malheureusement pas ce dernier qui est toujours le plus consciencieux et, en maintes circonstances, se produira une chose très simple en même temps que néfaste pour le petit commerçant : sa boutique se remplira d'articles d'une qualité quelconque et dont l'écoulement sera laborieux.

Serrons si possible de plus près la réalité et plaçons-nous dans le milieu où évolue une société d'achats de province. Nous avons dit que ses membres se recrutent en majorité parmi les petits détaillants établis dans les

bourgs et les villages. N'est-ce pas ceux-ci qui manquent le plus de conseils et de directives ? Ils n'ont pas le temps de lire la presse corporative ou technique, et pourtant, il n'est pas rare qu'ils vendent des marchandises ressortissant à la fois à plusieurs commerces différents (par exemple, épicerie, mercerie, lingerie, chaussures, quincaillerie, etc.). Comment pourraient-ils se faire par eux-mêmes une idée précise de la valeur de chacun des innombrables articles qu'ils ont en rayon ? On pensera peut-être qu'avec le temps, ils finiront par distinguer dans ce qu'on leur offre, ce qu'il y a de bon ou de mauvais, le produit de vente facile et celui qui déplaira à la clientèle. Mais le temps suppose déjà des fautes et des pertes. Et puis l'expérience ne viendra que pour certaines marchandises courantes, en supposant même que, dans le fond des campagnes, le commerçant possède un esprit d'observation qui, à vrai dire, lui fait fréquemment défaut. La conséquence de tout cela c'est que le détaillant de village devra s'en remettre aux voyageurs dont l'intérêt ne coïncide pas toujours avec le sien.

Si, au contraire, il se fournit à la société d'achats dont il est membre, il ne courra pas le risque d'être trompé ; ses observations seront notées avec soin ; on lui donnera avec impartialité tous renseignements pouvant lui être nécessaires ; en un mot il réunira les meilleures chances d'effectuer ses réassortiments en marchandises de qualité sérieuse.

L'aide apportée au détaillant par la coopération, en ce qui concerne le choix des marchandises, est donc particulièrement appréciable ; elle présente un avantage au moins égal pour ce qui est de la détermination des quantités dont il a réellement besoin.

Loin de notre pensée de faire un dogme du manque de technicité du petit commerçant. Cependant, force nous est de constater une situation qui se vérifie spécialement dans

les agglomérations de faible importance : le détaillant n'y fait pas toujours preuve de la compétence souhaitable.

Et pourtant, là, comme dans les grandes villes, il doit lutter contre une concurrence qui se présente généralement sous la forme de succursales d'un établissement possédant des comptoirs dans toute une région. Les quantités nécessaires au ravitaillement de ces succursales sont fixées par le siège, de sorte que le gérant peut manquer complètement d'expérience sur ce point ; la direction y pourvoit et il suffit que ses consignes soient respectées.

Il n'en va pas de même pour le propriétaire d'un petit fonds. Ses liquidités sont restreintes et s'il se trompe dans l'appréciation de ses besoins, il en est lui-même la victime : ou bien il les a sous-estimés et il risque de manquer la vente d'articles rémunérateurs, ou bien il se les est exagéré. Dans ce second cas, l'erreur peut avoir des conséquences plus graves. Les immobilisations qui en résultent sont non seulement onéreuses, mais créent une gêne de trésorerie parfois pénible à surmonter ; en outre, certains stocks s'altèrent ou se déprécient, ce qui, en maintes circonstances, est à l'origine des fonds de magasins ou « rossignols » invendables.

Pour éviter ces écueils, le petit commerçant aura-t-il au moins la ressource de solliciter et de suivre les conseils des voyageurs qui le visitent ? On peut en douter ; ceux-ci ignorent le débit de leur client et, sauf exceptions, ne s'inquiètent guère de le déterminer. S'il en est de consciencieux, beaucoup songent surtout à leurs commissions.

L'adhérent d'une société d'achats en commun ne connaît pas les déboires consécutifs à une fausse appréciation des quantités de marchandises nécessaires à son exploitation ; au contraire, il se trouve dans une large mesure dégagé de ce souci par l'aide qu'il reçoit de sa société. En effet, celle-ci n'a aucun avantage à le charger. A l'in-

verse, son rôle consiste à prêcher la prudence, si besoin est ; mieux elle le remplira, plus elle aura de chances de conduire ses membres à de bons résultats et, par suite, d'accroître le nombre de ceux venant se joindre à elle.

Elle sait par ailleurs que ce qu'elle ne vend pas aujourd'hui, elle le vendra demain à un prix qu'elle n'a pas intérêt à majorer puisque, par définition, elle ne cherche pas à réaliser de bénéfices.

Ici, comme dans les autres domaines, le représentant de la société d'achats et le détaillant travaillent ensemble en pleine confiance. Ne font-ils pas partie de la même maison, l'un en tant que sociétaire, l'autre en tant qu'employé ? Le premier pourra laisser au second une certaine initiative pour vérifier ce dont le magasin a réellement besoin et donner ainsi, à bon escient, un conseil désintéressé. Si d'ailleurs le commerçant avait à se plaindre, par hasard, de ce collaborateur bénévole, il aurait évidemment la possibilité de le faire rappeler à l'ordre.

La qualité et la quantité des marchandises devant garnir un magasin de détail sont les principaux facteurs d'un approvisionnement rationnel, mais il en est d'autres où la société d'achats en commun est à même d'intervenir pour le bien de ses adhérents.

Nous pensons en particulier à l'introduction des produits nouveaux ou des marques nouvelles. Chaque jour, il en apparaît, mais dans le nombre, il en est peu qui soient dignes de retenir l'attention d'un commerçant avisé. Un choix s'impose, où la circonspection est de rigueur. Pour effectuer ce triage, le détaillant isolé ne se fie guère qu'à son intuition et celle-ci peut être mise en défaut. Au surplus, comme il sort peu de chez lui, les initiatives intéressantes lui sont peu connues ; s'il en a entendu vanter les mérites, il hésitera à faire les frais de l'expérience. Et cette réserve assez compréhensible ira jusqu'à l'abstention

totale dans l'hypothèse où il aurait déjà été victime d'agresseurs qui, en pareille matière, ne sont pas rares.

Cependant, le commerçant qui désire conserver le rang qu'il occupe, doit, sous peine d'être surclassé par des concurrents plus audacieux, se montrer « à la page », oserons-nous dire. La société d'achats l'y aidera mieux que tout autre. Elle a pu étudier, sur une large échelle, l'accueil réservé au produit nouveau et le résultat de ses observations sera précieux pour ses adhérents. Ceux-ci pourront s'engager, s'il y a lieu, avec l'assurance, du moins, qu'on ne cherche pas à tirer un profit à leur détriment.

§ 2. — *Les procédés spéciaux de vente : Ventes-réclames et primes.*

Le commerçant qui est en mesure de pratiquer des prix de vente égaux ou inférieurs à ceux de la concurrence la mieux placée, bénéficie d'un premier avantage attirant la clientèle. Il ne suffit pas à lui seul.

L'influence personnelle du vendeur, la situation du magasin, son apparence, la présentation des articles sont autant d'éléments qui influent, eux aussi, directement sur le débit des marchandises. En effet, l'accueil aimable du client, la bonne tenue de la boutique et même son élégance, la belle ordonnance et le cachet des expositions en vitrines ou en rayons, l'éclairage parfois artistique, etc... créent une ambiance éminemment favorable au succès d'une maison. Chaque commerçant faisant l'effort maximum dans cet ordre d'idées, il arrive que, sous tous ces rapports, les concurrents parviennent à égaliser sensiblement leurs chances. C'est alors qu'apparaît la nécessité de recourir à certains procédés spéciaux de vente ayant pour objet de stimuler le plus possible la consommation.

Les ventes publicitaires, la remise de timbres-primes ou de primes en nature sont parmi les principaux de ces

procédés. Les uns et les autres ont souvent été décriés. Par exemple, on a dit des ventes-réclames « qu'elles coûtent souvent plus cher en frais de publicité qu'elles ne rapportent en volume de ventes ; qu'elles ont sur la clientèle une influence malsaine à un triple point de vue : elles habituent le client à attendre des prix exceptionnels pour acheter ce dont il a besoin, lui donnant l'impression que les prix normaux sont trop chers ; elles l'empêchent d'être fidèle à un magasin, le poussent à acheter partout où il trouve des occasions, c'est-à-dire n'importe où ; elles l'entraînent à acheter des occasions inutiles, ce qui diminue son pouvoir d'achat pour les marchandises dont il aurait vraiment besoin » (1). De même, le système des primes a été l'objet de critiques, soit dans son principe, soit en raison des abus auxquels il a donné lieu (2).

Quoi qu'il en soit, il faut constater que ces pratiques courantes dans les sociétés coopératives de consommation et les maisons à succursales jouissaient, avant la guerre de 1939, d'une grande faveur parmi la clientèle.

C'est pour cette raison que les petits commerçants indépendants doivent y recourir, notamment pour rétablir l'équilibre avec les grandes entreprises de distribution.

Rappelons sommairement de quoi il s'agit.

La vente-réclame est celle qui est faite à intervalles réguliers ou non, à un prix au-dessous des cours nor-

(1) *Vers l'organisation rationnelle du commerce de détail*, par E.-A. Filène. Traduction de M^{me} de Nanteuil et de M^{lle} Schlochauier, Paris, 1939.

(2) La question a été discutée par le Parlement et même la Commission du Commerce de la Chambre des Députés a approuvé un rapport concluant à certaines interdictions de systèmes abusifs et précisant que l'émission, la distribution de coupons-primes, timbres-primes ou autres titres analogues ou leur échange contre des primes ou espèces, ne peuvent être assurés que par des commerçants ou par des sociétés commerciales préalablement agréées par le Ministre du Commerce.

maux ; elle porte sur un ou plusieurs articles déterminés et s'annonce par une publicité appropriée. En elle-même, elle est onéreuse pour le commerçant qui la réalise, car il vend alors au prix coûtant ou même à perte, mais, dans son esprit, ce sacrifice doit être compensé, et au-delà, par l'affluence des clients auxquels il s'efforce de fournir, par la même occasion, des articles lui laissant un bénéfice appréciable et aussi parce qu'il espère voir ces clients occasionnels s'attacher peu à peu à son magasin. L'expérience prouve en général que ce calcul est juste, et le plus souvent le système des ventes-réclames donne les résultats attendus.

Le procédé des primes est également un stimulant efficace de la consommation. Les modalités qu'il revêt sont variées. Parfois, moyennant l'achat d'une valeur déterminée de marchandises, le client reçoit avec rabais ou gratuitement un article de consommation ou d'utilité courante. Cette pratique, voisine de la vente-réclame, présente comme elle un caractère occasionnel, c'est-à-dire se renouvelle à certaines périodes ou certains jours fixés par avance. La délivrance de timbres-primes, au contraire, est en principe, permanente. Dans ce dernier cas, le détaillant remet à ses clients des vignettes dont l'importance est proportionnée aux achats effectués. La collection d'un nombre plus ou moins grand de ces vignettes donne droit à un objet appelé prime, attribué gracieusement au consommateur. Les timbres-primes connaissaient à la veille de la guerre une vogue considérable et de véritables catalogues étaient parfois mis à la disposition du public pour le choix des primes. Sans doute, pour récupérer les dépenses entraînées par les faveurs ainsi consenties, le commerçant doit parfois majorer quelque peu ses prix, mais la clientèle ne s'en aperçoit guère, et pour beaucoup, l'attrait des primes est tout-puissant.

Il y a donc nécessité pour le détaillant de s'adapter à

ces procédés spéciaux de vente. Comment pourra-t-il le faire ? S'il est isolé et son entreprise de minime envergure, le problème est pour lui bien difficile à résoudre. A la base de la vente-réclame, se trouve un sacrifice, mais faut-il encore qu'il ne soit pas exagérément lourd ; autrement dit, le commerçant désireux de vendre à un prix publicitaire doit lui-même acheter à des conditions spéciales. Or, à moins qu'il n'y entrevoie son intérêt, immédiat ou non, son fournisseur n'a aucune raison de l'aider en la circonstance ; dans les affaires, les mobiles d'ordre sentimental sont nuls et chacun suit égoïstement son chemin. Dans ces conditions, à moins de tenter une expérience dont les conséquences peuvent s'avérer plus onéreuses que rémunératrices, le petit détaillant, pour peu qu'il soit timoré, hésitera à lancer une vente-réclame offrant plus ou moins d'aléas. Il ne commencera à s'engager que s'il se sent appuyé et, justement, le soutien qui lui est ici nécessaire, il le trouvera dans la société d'achats en commun. Cette dernière, comme la maison-mère à l'égard de ses succursales, lui donnera, s'il y a lieu, les moyens d'annoncer et de réaliser des ventes-réclames.

Et en effet, elle le peut assez aisément car un sacrifice occasionnel, si même sacrifice il y a, reste sans influence sur le résultat d'ensemble d'un vaste mouvement d'affaires. Sans doute, la société ne saurait prendre aucun engagement à cet égard, mais on conçoit que, vu la situation occupée par elle et l'expérience de ses administrateurs, elle est remarquablement placée pour guider ses adhérents en pareille matière et intervenir au moment propice en faveur de ceux spécialement menacés par la concurrence. Un tel appui à la fois moral et matériel est donc précieux pour le détaillant puisqu'il y trouve un moyen efficace pour se défendre et passer au besoin à l'offensive.

Le rôle de la société d'achats en commun est aussi tout-

à-fait intéressant au point de vue des primes. Si le commerçant désire que le poids n'en soit pas supporté intégralement par sa clientèle, elles représenteront pour lui une dépense qu'il s'efforcera de réduire au minimum de façon à ce qu'elle n'absorbe pas le bénéfice procuré par l'augmentation du chiffre d'affaires. Pour cela, il s'adressera généralement à une maison spécialisée mais il est évident que celle-ci fera payer ses services. En outre, le profit résultant des avances faites par les détaillants lors de l'achat de timbres remboursés longtemps après ainsi que celui provenant de la perte ou de l'inutilisation de nombreuses vignettes iront également à l'organisme émetteur des timbres. En réalité le commerçant peut fort bien se passer du concours de ces maisons. S'il fait partie d'une société d'achats, celle-ci est toute désignée pour agir directement pour le compte de ses adhérents. Non seulement les profits ci-dessus lui seront acquis par le fait même de son intervention, mais encore des économies notables apparaîtront sur l'achat des primes elles-mêmes. En effet, dans la pratique, le Comptoir Coopératif d'Achats offre à ses sociétés membres la possibilité d'acheter ou de faire fabriquer les primes en quantités telles que le prix s'en trouve sensiblement réduit.

En bref, on voit que le détaillant coopérateur distribuant des primes objets ou des timbres-primes peut le faire aux conditions les moins onéreuses.

§ 3. — *Les marques de fabrique et le petit détaillant. La marque « Unico » et ses avantages.*

La vente des produits de marque a pris depuis longtemps déjà et surtout au cours des vingt dernières années un essor considérable, particulièrement dans la branche alimentaire. Le fabricant désireux d'assurer son indépendance et de maintenir un contact direct avec le consom-

mateur a pris l'habitude de signer ses produits et de les lancer à l'aide d'une publicité multiforme s'adressant au public lui-même.

A l'heure actuelle, cette politique semble triompher et le détaillant, pour satisfaire aux désirs de sa clientèle, doit posséder en magasin un assortiment à peu près complet des principales marques connues. Cela ne va pas sans inconvénients pour lui. Son importance et sa liberté d'action s'en trouvent amoindries puisqu'il ne détermine plus les conditions auxquelles se vendent les marchandises; la concurrence s'accroît d'une manière anormale par le fait que le fabricant cherche constamment à augmenter le nombre de ceux susceptibles de répartir ses produits; le prix imposé ne laisse dans beaucoup de cas qu'un bénéfice insuffisant au commerçant; enfin, la vente sous marque lui impose un stock plus fort et comme le chiffre d'affaires reste sensiblement le même, le rendement de l'entreprise s'en trouve diminué.

Ces diverses conséquences n'étaient évidemment pas de nature à attirer le détaillant vers les articles de marque mais le fabricant fit un effort pour les atténuer au moins partiellement; le revendeur comprit qu'à certains égards ces articles offraient pour lui des avantages (manipulation simplifiée qui représente une économie de temps et de main-d'œuvre, consommation parfois élargie...); enfin la faveur du public consacre d'une façon définitive — dans la conjoncture présente — l'introduction des produits de marque dans l'activité commerciale.

Comme nous venons de le dire, l'un des principaux griefs du commerce envers les marques de fabrique est la diminution du profit qu'elles lui laissent. A ce point de vue, le petit détaillant est encore plus mal placé que la grosse maison. Celle-ci, en achetant au producteur une quantité importante de ses produits, obtient une certaine amélioration des conditions qui lui sont faites, tandis que

le premier, client peu intéressant, ne se voit allouer que la remise la plus réduite.

Pour bénéficier de prix plus avantageux, une seule possibilité lui est offerte et découle du jeu normal de la coopération commerciale. En matière de produits de marque comme ailleurs, l'intervention de la société d'achats en commun cumulée avec celle du Comptoir Coopératif d'Achats groupant lui-même les sociétés fédérées a pour effet d'assurer au petit et moyen détaillant qui en font partie les conditions les plus favorables.

C'est là, à coup sûr, un élément tout à fait appréciable puisque la marque, qu'on en soit partisan ou non, est devenue un facteur de premier ordre dans la lutte économique. Cela est tellement vrai que ce procédé est maintenant utilisé avec fruit non seulement dans l'industrie mais le commerce : à côté des marques de fabriques sont apparues les marques de commerce.

Le grand commerce de détail fut le premier à entrer dans cette voie. Grands magasins, maisons à succursales, sociétés coopératives de consommation ont créé leurs marques qui couvrent soit des produits qu'ils fabriquent eux-mêmes, soit des produits qu'ils font fabriquer pour eux. Ainsi, le grand commerce de détail a commencé à couvrir de sa garantie les produits qu'il vendait et il en a tout naturellement tiré des profits très appréciables. Mais si la puissance de ces firmes leur facilitait le lancement de leur marque, il n'en était pas de même pour le petit détaillant isolé qui éprouvait à cet égard les pires difficultés. Dans le cadre limité d'une maison de détail, fût-elle de moyenne importance, la tentative qui consisterait à essayer de lancer une marque serait bien hasardée.

Et pourtant le problème se posait avec une acuité particulière pour le petit commerce de détail. Il lui fallait à tout prix attirer et retenir la clientèle qui n'avait que trop tendance à le délaisser au profit du grand commerce de

détail, grâce en partie aux marques créées par ce dernier et à la publicité habilement faite autour de ces marques de commerce. En effet, la vente au moyen d'une marque spécialisée attache les clients à la maison de détail par le fait que lorsqu'ils sont satisfaits du produit vendu, ils savent qu'ils ne pourront le retrouver que dans le magasin propriétaire de la marque.

Ce qui n'était pas réalisable pour chaque détaillant pris en particulier le devenait dans le cadre des sociétés d'achats en commun.

Celles-ci, après diverses initiatives isolées, ont compris qu'il y avait intérêt pour elles à adopter une marque commune. Un double avantage résultait de cette méthode : d'abord la fabrication spéciale ou l'achat en fabrique des produits marqués était rendu plus aisé et plus rémunérateur, puisque portant sur des quantités importantes ; ensuite parce que la clientèle des adhérents des sociétés d'achats n'est pas continuellement stationnée dans une même ville ou région. Lorsqu'elle se déplace elle peut retrouver dans nombre de localités les articles de marque faisant l'objet de ses préférences. Et c'est ainsi que l'action économique du petit commerce de détail s'est trouvée renforcée par le même procédé qui avait si bien réussi soit aux fabricants eux-mêmes, soit aux grands magasins, aux maisons à succursales et aux sociétés coopératives de consommation.

La Fédération des sociétés d'achats en commun a donc choisi une marque fédérale en généralisant à toute la France celle qui avait été créée et lancée dans le département de l'Oise. Cette marque apposée sur les produits ou seulement certains produits vendus par les adhérents s'appelle « *Unico* ». Elle a été adoptée par un grand nombre de sociétés d'achats en commun et remplit pleinement le but qui lui est assigné. Nous savons par ailleurs (seconde partie, chapitre II, section I, § 3) qu'un syndicat de même nom en surveille l'utilisation.

La marque de commerce, avons-nous dit, aide le détaillant à fixer sa clientèle. Indirectement et dans un ordre d'idées quelque peu différent, l'apposition d'une marque par les sociétés d'achats en commun vient en outre faciliter leur mission tutélaire en faveur de leurs adhérents.

Parmi les problèmes que doit résoudre le commerçant en vue d'assurer la bonne marche de ses affaires, l'un de ceux qui présentent le plus de difficultés est sans doute la détermination des prix de vente. Nous reviendrons sur cette question au paragraphe suivant mais nous devons d'ores et déjà signaler que l'utilisation de la marque « *Unico* » constitue un moyen permanent de fixation des prix de vente.

La vente des produits portant cette marque se fait à un prix imposé et celui-ci est évidemment établi par la société d'achats. C'est dire qu'il tient compte, à la fois, de la concurrence et des intérêts légitimes des sociétaires; ces derniers n'ont donc pas à craindre, d'une part de se trouver au-dessus ou au-dessous des cours et, d'autre part, de voir leur bénéfice réduit à la portion congrue.

Comme ces prix sont calculés par des organismes possédant de larges moyens d'information, ils offrent toutes garanties de se situer au niveau le plus convenable et de nature à donner satisfaction à la majorité des consommateurs. Ainsi, le petit commerçant affilié à une société d'achats en commun se trouve débarrassé, dans bon nombre de cas, du souci et des difficultés que suppose la recherche d'un prix de vente. Chaque mois lui est remis un tableau lui fournissant tous renseignements utiles; au besoin les représentants de la société apportent à ce tableau les modifications indispensables si de brusques variations viennent à se produire.

Ce système permet, par conséquent, au détaillant isolé dans une bourgade ou un village plus ou moins distant d'un centre d'affaires, de connaître les prix normaux de

vente. Il l'aide aussi à se défendre contre les articles portant des marques de fabrique dont nous savons que les créateurs ne prennent pas toujours suffisamment en considération les aspirations souvent justifiées de leurs distributeurs.

§ 4. — *Le rôle des sociétés d'achats dans la formation professionnelle des détaillants.*

Dans un ouvrage publié à Paris en 1937 (1), M. Fernand Simonet, constatant la crise particulière que subit le petit commerce de détail depuis plusieurs années, cite parmi les causes de cette crise « la multiplication à l'excès du nombre des détaillants dans les diverses branches du commerce de détail » et « le manque à peu près général de connaissances et d'aptitudes professionnelles ». Bien que les observations de cet auteur portent principalement sur la situation en Belgique, il faut admettre qu'un état de choses analogue existe en France, quoiqu'à un degré moins accentué, semble-t-il.

On sait que dans notre pays aucune formalité ni autorisation préalable n'est exigée, en principe, pour ouvrir un magasin (2). Il suffit de posséder les moyens de s'installer et d'acheter des marchandises pour s'intituler commerçant. Dès lors, comme il est généralement admis dans le public que la profession commerciale ne nécessite aucune connaissance ou formation spéciales et que de plus elle est peu pénible et rémunératrice, nombre de personnes n'ayant en rien les qualités et capacités requises

(1) *Le petit commerce de détail. Sa lutte avec le grand commerce de détail*, pp. 10 et suivantes.

(2) Nous laissons intentionnellement de côté les cas particuliers : débits de boissons, officines de pharmacie, etc..., de même que la réglementation provisoire qui résulte des dispositions du décret du 9 septembre 1939 dont les effets sont limités à la durée des hostilités et n'ont pour but que la protection des commerçants mobilisés.

pour exercer convenablement le commerce, s'établissent et croient ainsi trouver un placement sûr de leurs économies en même temps que l'emploi de leur activité.

C'est là un calcul qui, dans la vie quotidienne, se révèle très souvent faux. Une proportion importante de faillites est due à l'incompétence de certains commerçants. Si encore les intéressés subissaient seuls les conséquences de leur témérité, ce ne serait que demi-mal ; malheureusement, il n'en est pas ainsi ; les commerçants dignes de ce nom pâtissent eux-mêmes de cette concurrence anormale et exercée parfois dans des conditions tout à fait incompatibles avec la loyauté commerciale la plus élémentaire. Les pouvoirs publics n'ont donné jusqu'à ce jour aucune solution d'ensemble à ce problème et cependant, il n'est pas impossible à résoudre. Parmi les moyens qui s'offrent pour parvenir à un assainissement de la profession commerciale, l'un des plus efficaces consisterait sans doute à améliorer les connaissances techniques des futurs détaillants et de ceux déjà en fonctions.

Dans cet ordre d'idées des efforts remarquables sont poursuivis par certains syndicats, en particulier celui de l'Épicerie Française, qui ont institué des cours professionnels destinés aux jeunes employés de commerce désireux de se perfectionner dans leur métier pour pouvoir accéder plus tard au patronat. Constatons toutefois que la majorité de ces jeunes gens ambitionne de s'établir dans les villes où presque toujours ils ont fait leurs débuts et où ils ont leurs habitudes ; bien peu se soucient de reprendre un fonds de campagne auquel ils se figurent, à tort ou à raison, ne pouvoir s'adapter.

Dans ces conditions, quel est donc le recrutement des petits détaillants de villages qui, numériquement, forment le gros des effectifs des sociétés d'achats en commun ? On peut avancer que rares sont ceux qui, fidèles à la carrière paternelle, ont conservé le magasin où ils ont été élevés.

Certains d'entre eux ayant reçu dès leur enfance un commencement de formation, ont émigré vers la ville où après avoir complété leurs connaissances techniques, ils se sont établis à leur compte sans aucune intention de revenir au pays natal, si ce n'est à l'heure de la retraite. D'autres, dont les parents ont péniblement acquis une aisance relative, ont continué leurs études avec l'ambition d'embrasser une profession libérale où les résultats obtenus ne correspondent pas toujours aux rêves passés. En un mot, l'abandon des campagnes pour la ville fait sentir ici ses effets comme dans bien d'autres domaines; la question est trop vaste et en tous cas hors de notre propos pour que nous y insistions.

Ainsi, ceux qui par tradition seraient tout désignés pour exercer la fonction commerciale dans les localités de petite ou moyenne importance, s'éliminent eux-mêmes. Pour remplir cette mission, il ne reste plus dans l'immense majorité des cas que des personnes ne possédant aucune formation professionnelle. Souvent ce sera un ouvrier qui, ayant économisé ou hérité quelques milliers de francs, reprendra ou créera un fonds pour y installer sa femme tandis qu'il continuera lui-même son métier. D'autres fois, ce sera une veuve qui croira trouver là le moyen d'élever sa famille ou un retraité désireux de ne pas se confiner dans une complète inaction. Il nous suffit d'avoir cité ces quelques exemples pour montrer que ces commerçants d'occasion n'ont qu'à un degré médiocre ou nul les aptitudes d'un détaillant capable de satisfaire sa clientèle et de réussir lui-même.

Les sociétés d'achats en commun ne se livrent à l'encontre de ces commerçants — à la condition qu'ils soient honnêtes et offrent un minimum de solvabilité — à aucune sélection fondée sur l'absence de compétence professionnelle. Tout au contraire, elles considèrent que c'est un devoir pour elles non seulement de les guider à

chaque fois qu'ils sont embarrassés mais encore de leur inculquer peu à peu les rudiments indispensables à l'exercice de la profession qu'ils ont choisie. C'est là, d'ailleurs, une attitude toute naturelle et conforme à l'esprit de solidarité qui anime la coopération commerciale.

Si la tâche que les sociétés d'achats se sont assignée en ce qui concerne la formation technique des détaillants déjà établis répond à une nécessité, il importe de savoir comment elles la remplissent. A vrai dire, nous avons déjà répondu en partie à cette question au cours des trois paragraphes précédents. En effet, indiquer quels sont les avantages que le détaillant retire de la coopération équivaut, en maintes circonstances, à montrer de quelle façon se réalise son éducation progressive. A chaque fois que nous avons vu la société intervenir pour conseiller son adhérent, soit au point de vue du ravitaillement qualitatif ou quantitatif de son magasin, soit en matière de ventes-réclames, de primes ou de marques, elle concourait par là même et peut-être à l'insu de l'intéressé, à accroître ses capacités commerciales.

Ce même but est encore poursuivi dans bien d'autres occasions.

Nous avons précédemment fait allusion à la question des prix de vente et signalé que dans un certain nombre d'hypothèses — vente de produits « *Unico* » — elle se trouvait résolue sans aucune peine pour les adhérents. Le prix imposé pour ces produits leur enlève tout souci quant à sa détermination mais il faut reconnaître que cette méthode n'a aucune valeur éducative. Cependant, pour tous les autres articles, les sociétés sont à même parfois d'enseigner leurs membres en ce qui touche la fixation des prix. Ainsi les observations qu'elles recueillent relativement aux charges d'exploitation peuvent leur permettre de calculer un bénéfice brut moyen et d'établir alors certaines règles que le petit détaillant apprendra à appliquer avec fruit.

En ce qui concerne la tenue des livres comptables, le petit commerçant est le plus souvent d'une ignorance totale. Il y a pourtant là, à la fois, une obligation légale et une nécessité absolue pour celui qui tient à suivre la marche de ses affaires et les résultats obtenus. La plupart du temps, le modeste fonds de village ne rapporte pas suffisamment de bénéfices pour permettre l'emploi régulier d'un comptable et comme le propriétaire de ce fonds ne saisit pas toujours l'utilité d'une comptabilité au moins rudimentaire, il s'en remet à un empirisme aléatoire à tous points de vue, et particulièrement en matière de déclarations fiscales. En ce domaine, les sociétés d'achats s'efforcent également de faire œuvre éducative. Bien sûr, il ne s'agit pas pour elles d'imposer ou même de conseiller à leurs adhérents une paperasserie pour laquelle ils n'ont aucun goût et qui les rebuterait vite mais seulement de leur proposer une méthode aussi simple et peu absorbante que possible. Cette méthode fournissant les renseignements essentiels, le petit détaillant se trouvera en mesure de conduire ses affaires dans des conditions de sécurité qu'il ne connaissait pas auparavant.

Ces notions d'ordre théorique sont incontestablement utiles, à l'adhérent d'une société d'achats mais il en est d'autres plus pratiques qui les dépassent peut-être en intérêt. La profession commerciale est un véritable métier, et pour bien l'exercer il est indispensable d'en connaître les tours de main. Par exemple certaines précautions sont nécessaires pour assurer la conservation de marchandises plus ou moins périssables; il en est qui craignent l'humidité, d'autres le soleil, d'autres encore qui ne sauraient être mises au contact immédiat de substances odorantes. L'altération des denrées est parfois source de pertes importantes et les divers procédés qui permettent de l'éviter ne doivent pas être ignorés du détaillant. De même, la présentation des marchandises, l'installation des

vitrines, l'organisation des magasins sont autant de sujets qui requièrent des soins particuliers et les conseils des sociétés à cet égard seront vraiment bienvenus parmi ceux dont la formation technique mérite d'être complétée.

Comment toutes ces directives sont-elles fournies ou recueillies ? Dans son propre intérêt, l'adhérent est en contact permanent avec l'organisme d'achat dont il fait partie. Souvent, il se rend à son siège pour enlever les marchandises qu'il a commandées et, à chacun de ses déplacements, il lui est facile, au cours de conversations avec les dirigeants de la société, de solliciter les suggestions ou les conseils dont il a besoin. Si sa résidence est trop éloignée, il est fréquemment visité par des représentants qui pourront le documenter aussi utilement. En cas d'urgence, un renseignement est vite demandé par téléphone ou par correspondance. Enfin, une fois par an, au moins, une assemblée générale réunit tous les sociétaires, et c'est là une nouvelle occasion pour chacun d'échanger ses idées et de se mettre au courant d'une foule de détails parfois précieux. On voit que les moyens d'information ne manquent pas, même pour le commerçant paraissant isolé dans une petite localité.

En vue de les amplifier encore et de présenter toutes les indications avec une plus grande netteté, beaucoup de sociétés ont créé un bulletin périodique qu'elles distribuent à leurs adhérents.

Ce bulletin comporte, outre les nouvelles corporatives générales et les renseignements intéressant la vie de la société, un résumé de toute question se rapportant à la pratique des affaires. En plus de celles précédemment énumérées citons l'application de la législation sur les baux commerciaux, les problèmes fiscaux, le régime des fraudes, etc... Ces sujets sont traités succinctement sans doute mais avec clarté et cette publication constitue, en de nombreuses circonstances, un guide sûr et impartial pour tous ceux qui la reçoivent.

Par ailleurs, elle crée entre les adhérents un lien indispensable et vivifie l'esprit d'entr'aide qui est à la base de leurs rapports.

§ 5. — *L'aide aux jeunes commerçants et le secours aux commerçants momentanément gênés.*

Jusqu'à présent, nous nous sommes borné à décrire les divers aspects de l'aide apportée par les sociétés d'achats en commun à leurs adhérents dans l'exercice même de leur profession. Plus précisément, nous nous sommes placé dans l'hypothèse d'un détaillant déjà établi jouissant de moyens modestes mais faisant face néanmoins à ses affaires et nous avons montré comment la coopération commerciale peut contribuer à affermir et améliorer sa position vis-à-vis d'une concurrence redoutable. Ce premier résultat est en lui-même considérable et constitue le but essentiel des organismes que nous étudions.

Les coopératives de commerçants ne s'en sont cependant pas toujours contentées. Elles ont parfois voulu aller plus loin dans la voie de la solidarité. Pensant d'une part aux jeunes gens possédant les qualités et les aptitudes voulues pour entrer dans la carrière commerciale comme patrons mais dépourvus du capital nécessaire pour acquérir ou créer un fonds et d'autre part à ceux momentanément dans la gêne bien que dignes d'intérêt, certaines ont fondé des filiales dont l'objet est d'apporter un concours pécuniaire utile dans les cas précités.

Deux sociétés se sont distinguées dans cet ordre d'idées : la Société des Epiciers Détaillants de la région parisienne et le Comptoir amiénois de l'Épicerie. L'organisme créé par cette dernière se nomme « *L'Appui commercial et immobilier de Picardie* ». Nous le prendrons pour type.

C'est une société anonyme constituée en 1934 entre divers membres du Comptoir et un certain nombre de

personnes étrangères à la société. Le capital est de 200.000 francs et les actions restent obligatoirement nominatives pour permettre au Conseil d'Administration de surveiller l'entrée dans la société et limiter aussi étroitement que possible toute tentative de spéculation ; au surplus, les statuts stipulent expressément que le Conseil d'Administration est seul juge de l'admission d'un sociétaire. Ces précautions se justifient d'elles-mêmes ; dans l'esprit de ses fondateurs, « *L'Appui* » est avant tout une institution d'entr'aide et les titulaires des actions ne doivent pas y voir une occasion de s'enrichir personnellement. L'essentiel de la rémunération du capital apporté par eux réside dans l'intérêt de 5 % attribué à la fraction libérée de leurs titres.

Voyons de plus près l'objet de la société. Le voici tel qu'il se trouve défini en tête des statuts :

« La Société a pour objet la création, l'acquisition, la vente et l'exploitation de tous fonds de commerce et de tous immeubles, le prêt, l'ouverture de crédit ou la commandite aux commerçants, la fourniture des marchandises nécessaires aux commerçants pour l'exercice de leur commerce, soit directement, soit par l'intermédiaire d'un fournisseur désigné par la société ou tous autres actes ayant pour but l'aide aux commerçants dans l'exploitation de leurs affaires.

La société pourra gérer ou faire gérer pour son compte les fonds de commerce et les immeubles acquis en son nom et généralement réaliser toutes entreprises et opérations de nature quelconque se rattachant directement ou indirectement à l'objet social, de même à tous autres objets qui seraient de nature à favoriser et à développer les buts commerciaux de la société. »

Ce qu'il faut retenir de ces deux alinéas rédigés en termes volontairement généraux comme il arrive toujours dans des statuts, c'est que « *L'Appui* » se propose de réaliser « le prêt, l'ouverture de crédit ou la commandite aux commerçants ». Nous avons déjà fait allusion aux bénéficiaires éventuels de ces crédits. Ce sont d'abord les jeunes dépourvus de moyens pécuniaires pour s'établir mais

offrant toutes garanties de moralité et ayant déjà fait leurs preuves au point de vue technique dans les stages antérieurement effectués par eux. Peuvent également solliciter le concours de la société, les adhérents du Comptoir connus par leur correction et leur probité et qui se trouvent passagèrement dans la gêne par suite de décès dans leur famille, d'accidents, de maladie, etc... On conçoit que si le secours matériel apporté à ces derniers leur est précieux, la signification morale qu'il revêt est en même temps pour eux un véritable réconfort dans l'épreuve. C'est bien là que l'on retrouve l'idéal coopératif dans ce qu'il a de plus noble. Enfin, des avances peuvent être consenties à des commerçants désireux de donner quelque extension à leurs affaires par la création d'un rayon nouveau par exemple ou de moderniser leur installation en renouvelant un matériel usagé.

Telles sont les principales hypothèses où « *L'Appui* » est appelé à jouer son rôle de soutien. Voici les conditions dans lesquelles il intervient : les prêts sont généralement consentis pour cinq ans mais les délais accordés pour le remboursement peuvent aller jusqu'à dix ans; le taux de l'intérêt a été fixé à 6 % et l'emprunteur a la faculté de se libérer par anticipation.

« *L'Appui* », de constitution relativement récente encore, a vu ses premières années troublées par les événements qui ont semé la perturbation dans tous les domaines. Il s'ensuit qu'à ce jour il n'a réalisé que peu d'opérations (une quinzaine de prêts environ) et jusqu'alors les résultats au point de vue bénéfices ont été négatifs.

Du reste, le Comptoir amiénois, en créant cette filiale, ne cherchait pas à en tirer profit; son désir était simplement de venir en aide à ses commettants. Il y a réussi à plusieurs reprises et c'est là le point essentiel.

Sans doute ces débuts sont modestes et de grands progrès doivent être accomplis pour que se développe et se généralise la pratique de l'aide financière directe à cer-

tains commerçants ou futurs commerçants par l'intermédiaire de filiales de sociétés d'achats.

Outre sa valeur morale, le principe en est cependant bon et peut être mis en application sur une large échelle avec quelques variantes. Nous n'en voulons pour preuve que son épanouissement en Allemagne où une institution ayant pour but de favoriser l'épargne et le travail des jeunes commerçants avait atteint dès avant la guerre une importance considérable, ce que nous verrons au chapitre suivant.

§ 6. — *La société d'achats en commun, œuvre d'assistance générale du petit détaillant.*

S'il nous fallait résumer aussi brièvement que possible le rôle des sociétés d'achats en commun envers leurs adhérents, nous dirions que leur fonction capitale est de « leur rendre service » en toute occasion; c'est d'ailleurs le motif pour lequel nous avons cru pouvoir placer ce mot en tête du présent chapitre.

L'organisme commun qui est une émanation directe de l'ensemble de ses membres vise non seulement à leur venir en aide dans leurs affaires proprement commerciales mais encore à les assister dans toute circonstance difficile, qu'elle se rattache ou non à l'exercice de leur activité professionnelle. La société désire être pour chacun de ceux qui en font partie un auxiliaire ou mieux un ami dévoué, toujours à leur disposition.

Cette tendance inséparable du caractère coopératif des sociétés d'achats se reflète de façon tangible dans certains organes qu'elles se sont adjoints.

Ainsi le Comptoir amiénois a créé une Association amicale et syndicale des épiciers en détail du département de la Somme, association à laquelle doivent s'affilier tous ses sociétaires.

Ce groupement possède au siège de la société des bureaux ayant pour objet de renseigner et documenter ses membres sur toutes questions commerciales, comptables, fiscales, juridiques, etc... Donnons un exemple concret : un commerçant affilié vient de décéder, laissant une veuve et des enfants mineurs. Celle-ci, plongée dans l'affliction, se trouve dans un profond embarras quant aux dispositions qu'elle doit prendre. Sans doute, le notaire du lieu peut la conseiller, mais le règlement d'une succession comprenant un fonds de commerce est chose complexe où l'intervention d'un tiers désintéressé et compétent est fort utile, ne serait-ce, dans notre cas, que pour décharger la veuve de multiples démarches qu'elle n'a pas le temps matériel d'effectuer.

Il suffit à cette dernière de s'adresser à l'Association pour qu'on lui délègue aussitôt un employé capable de prendre en mains son affaire; cet employé va entrer en relations avec le notaire, procéder à l'inventaire, servir de témoin, discuter s'il y a lieu avec l'administration de l'enregistrement, etc... En un mot, grâce à son concours, toutes difficultés seront aplanies et la veuve verra peu à peu disparaître les soucis immédiats que lui causait sa nouvelle situation de femme seule.

Cet exemple pris au hasard montre comment la sollicitude de la société d'achats à l'égard de ses adhérents va au delà de leurs intérêts purement commerciaux. Seul l'esprit de solidarité que l'on y rencontre permet d'atteindre ces résultats inconnus dans les autres formes d'association.

SECTION II

La coopération commerciale et l'intérêt général du consommateur

De nos jours, l'éducation du consommateur a réalisé de grands progrès. Sollicité de mille façons et notamment par une publicité qui se renouvelle sans cesse, il arrive

sans peine à trouver le produit de qualité à un prix normal. Rares sont ceux qui par économie de temps s'adressent au magasin le plus proche de leur domicile pour y acheter les articles dont ils ont un besoin immédiat à un taux parfois supérieur à la moyenne.

Dès lors la petite entreprise qui, malgré tout, n'a pas cessé de jouir de la sympathie du public doit abandonner la formule périmée qui consistait à élargir au maximum la marge de bénéfice, c'est-à-dire, pour employer un langage plus direct, à vendre le plus cher possible. Le petit détaillant exposé à une concurrence toujours plus vive sait maintenant que son propre intérêt le conduit à choisir entre deux politiques : ou bien vendre meilleur marché à qualité égale, ou bien vendre au même prix en donnant une qualité supérieure.

Ce qui est remarquable dans cette nouvelle attitude du petit commerce de détail, c'est que précisément elle s'efforce de concorder avec les desiderata de la clientèle. On ne saurait évidemment faire grief à celle-ci de chercher à se procurer le produit à sa convenance en dépensant aussi peu que possible. Quelles que soient les circonstances économiques, l'abaissement du coût de la vie sera toujours de nature à donner satisfaction au consommateur. Aussi toute organisation de la distribution qui, même indirectement, tend vers ce but, sera-t-elle accueillie favorablement par la généralité du public.

Nous croyons avoir montré comment les sociétés d'achats en commun permettent à leurs adhérents d'être placés aussi bien que quiconque au point de vue des prix. De ce fait, le petit détaillant est à même d'apporter sa contribution à l'abaissement général du coût de la vie sans qu'il en résulte pour lui un sacrifice personnel.

Dans ce même ordre d'idées, nous pouvons ajouter qu'il y a mieux. Le conseil d'administration de certaines sociétés se réserve parfois la faculté d'imposer un prix de

vente pour les articles de première nécessité. Sans doute, le prix fixé en pareil cas est-il déterminé par des considérations générales auxquelles le petit détaillant n'est guère sensible, mais on peut penser sans risque d'erreur grave qu'elles tiennent en partie à l'intérêt du consommateur, puisque dans un système de distribution bien équilibré, l'avantage de ce dernier coïncide avec celui des organes de répartition.

Si maintenant nous envisageons le problème de la qualité, autre point sur lequel le consommateur concentre son attention, nous pouvons avancer qu'il se trouve résolu dans les meilleures conditions, grâce à l'intervention des sociétés d'achats.

Au cours de nos développements antérieurs, nous avons fait état de la compétence des dirigeants de ces organisations pour dire qu'elle est le plus sûr garant de l'excellence des produits offerts à la clientèle. De même, nous avons signalé que nombre de sociétés usaient d'une marque commune ; or, il est indéniable que la marque aide à la recherche de la meilleure qualité, car il ne servirait à rien de revêtir un article d'un vocable quelconque répandu par la publicité si en même temps, on ne s'efforçait pas de donner à cet article une supériorité réelle sur ceux qui lui sont opposés.

Nous savons enfin que les coopératives commerciales concourent par de nombreux moyens à parfaire la formation professionnelle de leurs membres. Là encore, cette action des sociétés d'achats est favorable à l'intérêt du consommateur qui sera toujours mieux servi chez un commerçant ayant une sérieuse connaissance de son métier. Le détaillant libre en contact personnel et quotidien avec sa clientèle, n'est-il pas le mieux placé pour la guider et l'éclairer dans son choix s'il possède lui-même, par ailleurs, une éducation technique suffisante ?

La devise des sociétés d'achats, s'il leur en fallait une, serait vraisemblablement : « Par le détaillant, pour le

détaillant.» Mais l'amélioration de la condition économique de ce dernier est en majeure partie liée à la satisfaction sans cesse accrue des désirs légitimes du consommateur. L'effort des sociétés coopératives de commerçants profite immédiatement à leurs adhérents et se réfléchit en outre d'une façon bienfaisante sur l'ensemble de la clientèle de ces derniers.

Constatons, d'autre part, que cet effort contient en puissance une tentative de rationalisation de la distribution dont les effets bénéficient à tous. Citons à ce sujet un exemple pratique.

Les statuts ou le règlement intérieur de différentes sociétés recommandent à leurs membres « de ne pas exagérer leurs demandes pour éviter l'accaparement et que de ce fait d'autres viennent à manquer ». Ce qui est aujourd'hui simple recommandation deviendra peut-être demain une obligation contrôlée et sanctionnée.

Comme on le voit, l'organisation des sociétés d'achats aide ou peut aider au triple point de vue des prix, de la qualité et des quantités, à une solution plus rationnelle du vaste problème de la distribution, et dans cette solution, l'intérêt du consommateur est toujours respecté, sans même qu'il y prenne garde.

Et c'est certainement là l'une des meilleures justifications de l'existence des sociétés d'achats en commun de commerçants.

CHAPITRE IV

LA REALISATION DES ACHATS EN COMMUN A L'ETRANGER

Nous avons vu qu'en France, plusieurs sociétés d'achats en commun existaient dès avant la guerre mondiale (on se souvient que la plus ancienne, la Société rémoise, remonte à 1885), et nous avons noté d'autre part que la notion de coopération commerciale n'a pris chez nous une véritable ampleur qu'après la fin des hostilités, soit par la formation d'organismes nouveaux, soit par le développement de ceux antérieurement créés.

On peut dire qu'aux Etats-Unis et dans les pays d'Europe où cette idée a également progressé, son extension plus ou moins considérable a suivi une ligne sensiblement parallèle au point de vue chronologique : apparition des premiers groupements entre 1880 environ et 1914, accroissement de leur puissance particulièrement marqué après 1919.

Une deuxième analogie peut être relevée entre ces groupements étrangers et nos sociétés françaises : les uns et les autres concentrent la majeure partie de leur activité dans le commerce des produits alimentaires. Cela tient à plusieurs causes, parmi lesquelles nous citerons l'importance relative des dépenses en denrées alimentaires

par rapport à l'ensemble des dépenses totales du consommateur (on l'évalue généralement à 60 %), le fait que les petites entreprises de détail sont plus nombreuses dans la branche alimentaire que partout ailleurs, et enfin la concurrence particulièrement âpre du grand commerce de détail dans cette même branche.

D'autre part, et ceci est le point essentiel, la réalisation des achats en commun à l'étranger part du même principe que celui qui guide nos organisations françaises : la puissance d'achat de chacun mise au service de tous. Toutefois, l'application faite de cette idée fondamentale varie suivant les pays.

Tout d'abord, la forme juridique adoptée est liée à la législation propre à chaque Etat, mais c'est là un point accessoire que nous laisserons de côté ; il sera beaucoup plus intéressant pour nous d'examiner comment, en dehors de nos frontières, la solidarité entre détaillants est pratiquement mise en œuvre.

Différents facteurs jouent à cet égard. Les plus importants sont la situation propre du petit commerce de détail et l'état de la concurrence, puisqu'ils se trouvent à l'origine même des sociétés d'achats en commun et en expliquent l'intervention plus ou moins accentuée.

Par ailleurs, toute action commune sous-entend l'abandon d'une parcelle d'indépendance et par suite l'individualisme est le principal obstacle que doit surmonter la coopération. Cet obstacle se présente à des degrés divers suivant les pays, ce qui a pour conséquence un système particulier à chacun d'eux.

En Suisse, par exemple, chaque société conserve strictement son autonomie et n'a aucun lien avec les autres ; en Allemagne, au contraire, les sociétés d'achats se fondent en une formation centrale unique, et, pourrait-on dire, omnipotente.

Voilà deux conceptions tout à fait dissemblables, et pourtant l'une et l'autre ont conduit leurs auteurs à des

réalisations de tout premier ordre. La Suisse et l'Allemagne sont en effet les deux nations européennes où les sociétés d'achats en commun ont atteint le développement le plus considérable.

Pour cette raison, nous consacrerons une section de ce chapitre aux institutions de chacun de ces deux pays, après quoi nous grouperons celles des autres pays dans une troisième section. Nous terminerons en résumant la situation aux Etats-Unis, situation différente du fait que la collaboration entre détaillants est inspirée par les grossistes qui y participent souvent eux-mêmes.

SECTION I

SUISSE

Il existe en Suisse six sociétés d'achats dont l'activité propre et indépendante n'est contrôlée ou coordonnée par aucun organisme supérieur. Ce sont :

La Société commerciale suisse, fondée à Oerlikon (canton de Zurich), en 1883, pour les articles de mercerie ou produits manufacturés ;

L'Union des Epiciers de Zurich qui date de 1896 ;

La « *Liga* », créée à Bâle en 1898, pour l'achat en commun des produits de chocolaterie et généralisée en 1907 à tous les produits alimentaires ;

La Société Lausannoise ;

La « *Kolonial E. G.* », à Berthoud (Burgdorf), canton de Berne ;

Et enfin, « *l'Union* », société suisse d'achats, à Olten ; en allemand: Union schweizerische Einkaufs gessellschaft Olten, d'où l'abréviation « *Usego* », que nous emploierons dorénavant.

Toutes ces entreprises sont aujourd'hui prospères et contribuent efficacement à assurer la défense du petit

commerce de détail suisse. Celui-ci est en effet l'objet d'une concurrence particulièrement vive de la part notamment des magasins à prix uniques, la Suisse étant, après les Etats-Unis et l'Allemagne, le pays où ils ont atteint la plus grande extension. De plus, les difficultés de la lutte sont accrues par l'existence de maisons à succursales extrêmement importantes qui ont installé des magasins sur tout le territoire, telle la « *Migros A. G.* ». Cette dernière firme a, en outre, en 1925, lancé une nouvelle méthode de vente par camions ambulants qui rencontra un certain succès auprès du public et devint un grave sujet de préoccupations pour les petits détaillants indépendants. En Suisse, peut-être plus qu'ailleurs encore, ils éprouvent, pour toutes ces raisons, le besoin de s'unir pour résister.

Les cinq premières sociétés désignées ci-dessus sont d'importance moyenne. (Ainsi la « *Kolonial E. G.* » réalisait dernièrement un chiffre d'affaires de l'ordre de 6 millions de francs suisses [(1) et (2)]. La sixième, *l'Usego*, est de beaucoup la plus puissante et comme son activité est particulièrement caractéristique au point de vue coopératif, nous lui réserverons la totalité de cette section.

§ 1^{er}. — Développement de *l'Usego*.

L'Usego a été fondée en 1907, en Suisse orientale, à Olten (canton de Soleure), par MM. Brandenberger et Lauri, qui, depuis lors, sont restés les véritables animateurs de la société, à la tête de laquelle ils se trouvent toujours en tant que membres du conseil d'administration, M. Bran-

(1) On trouvera quelques renseignements sur cette société dans F. SIMONET, *op. cit.* p. 166.

(2) Toutes les sommes que nous citons dans cette section sont, bien entendu, exprimées en francs suisses.

denberger assumant en outre les fonctions de Directeur Général.

A l'origine, l'*Usego* ne réunissait que 7 adhérents dont les apports s'élevaient seulement à 850 francs au total. Au cours du premier exercice, le chiffre d'affaires atteignit 100.000 francs suisses, somme déjà importante en elle-même, puisqu'il s'agissait de francs-or, mais néanmoins modeste, comparativement aux résultats auxquels on devait arriver par la suite ; l'excédent brut d'exploitation fut de 250 francs ; le personnel ne comprenait qu'un seul et unique employé.

Dès l'année suivante, le nombre des membres était passé à 55 et le chiffre d'affaires avait sensiblement doublé. L'essor de la société se poursuivit régulièrement jusqu'à la veille de la guerre de 1914, époque à laquelle 535 détaillants faisaient déjà partie de l'*Usego* qui réalisait en 1913 un volume d'affaires voisin de 2 millions et demi de francs suisses, avec un excédent brut de 6.000 francs environ ; quant aux capitaux engagés, leur montant était alors d'un peu plus de 55.000 francs.

Pendant les hostilités, la société fit des progrès considérables ; il suffit de citer quelques nouveaux chiffres pour s'en convaincre. En 1920, le nombre des membres dépassait 2.600 et le chiffre d'affaires 55 millions de francs suisses ; les fonds versés par les adhérents s'élevaient à plus d'un million et demi, le personnel se composait de 59 employés ; enfin l'excédent brut se chiffrait par 160.000 francs.

Au cours des quelques années suivantes, les affaires se caractérisent par une certaine stagnation et même une régression, bien que le nombre des sociétaires ne cesse d'augmenter ainsi que, parallèlement, le montant de leurs apports. Cette période dura peu, d'ailleurs, et en 1926, non seulement le cap des 3.000 adhérents était franchi, mais le chiffre d'affaires était redevenu sensiblement égal à celui de l'année 1920.

En 1930, l'*Usego* compte 3.850 membres environ, et le volume des affaires traitées est de plus de 72 millions de francs suisses. Pendant la dernière décade, tous ces chiffres ont encore légèrement progressé et finalement le dernier exercice connu (1938) accusait 76 millions de francs suisses de chiffre d'affaires avec près de 4.000 adhérents, un capital d'exploitation voisin de 4 millions et un personnel de 388 employés.

Au reste, le tableau ci-après permettra de se faire une idée plus claire du développement de l'*Usego*. De façon à ne pas le surcharger, nous n'y avons introduit que les renseignements essentiels relatifs aux années faisant date dans l'histoire de la société.

Années	Membres	Chiffre d'affaires	Excédents	Capitaux	Em- ployés
		<i>frs suisses</i>	<i>frs suisses</i>	<i>frs suisses</i>	
1907	7	100.000	250	850	1
1908	55	170.000	600	2.625	1
1910	137	358.000	1.350	44.933	1
1913	535	2.377.000	6.196	55.173	3
1920	2.626	55.471.000	160.688	1.580.000	59
1926	3.076	54.651.000	273.934	2.700.000	111
1930	3.852	72.375.000	317.133	3.715.250	208
1938	3.926	76.164.470	289.713	3.916.000	388

Ce tableau si édifiant peut suggérer maints commentaires. Bornons-nous à présenter trois observations principales.

Malgré les vicissitudes économiques, l'essor de l'*Usego* a été pour ainsi dire constant. En ce qui concerne le chiffre d'affaires, il n'a pas suivi, on le conçoit, une courbe régulièrement ascendante d'année en année; cela est évidemment impossible, vu qu'il est fonction du prix des denrées et que celui-ci ne cesse de varier dans un sens ou dans l'autre. Toutefois, on est frappé par son ascension réellement prodigieuse en 30 ans. L'accroissement

du nombre des adhérents est tout aussi remarquable ; il faut savoir, de plus, qu'il est absolument continu, même dans les années non comprises dans notre tableau.

Nous avons noté précédemment que c'est pendant et après la guerre mondiale que l'extension des sociétés d'achats avait été particulièrement importante. Ce fait se vérifie exactement pour l'*Usego*. Entre 1910 et 1926, l'idée de l'achat en commun a fait en Suisse des pas de géants : 137 membres *Usego* pour la première de ces deux années, 3.076 pour la seconde.

En troisième lieu, enfin, on constate combien les excédents sont minces eu égard au volume des affaires traitées. Pour 1938, par exemple, ils s'élèvent seulement à 0,38 %. C'est bien la preuve la plus manifeste que l'*Usego* n'a pas en vue la recherche de bénéfices comme une société commerciale ordinaire. Le seul but qu'elle s'est assigné est le même que celui de nos sociétés françaises : réaliser l'union des petits détaillants pour leur permettre de participer à la lutte économique avec les meilleures chances de succès.

Pour montrer d'une façon complète l'importance actuelle de l'*Usego*, donnons encore quelques indications sur ses installations matérielles. Elle possède quatre entrepôts principaux à Olten, Zurich, Lausanne et Winterthour ; ce dernier est de construction récente, puisque inauguré en 1937 seulement. L'ensemble de ces immeubles est porté au bilan (1938) pour une valeur comptable de 3.300.000 fr. suisses. D'autre part, les terrains, construits ou non, dont la société est propriétaire, s'étendent sur une superficie de plus de 40.000 mq. Enfin, le matériel et les agencements sont des plus modernes et comprennent les appareils les plus perfectionnés pour la manutention des liquides, la torréfaction des cafés, etc... Tout ce matériel est d'ailleurs intégralement amorti au bilan.

§ 2. — *Organisation interne, recrutement des membres, structure et gestion financière de l'Usego.*

Une société aussi importante que l'*Usego* se devait de posséder une organisation conçue de façon à ce que l'immense machine puisse fonctionner pour la plus grande satisfaction des sociétaires.

En dehors de la Direction et de son secrétariat, les services y sont répartis en douze départements. Les achats sont assurés par les cinq premiers, chacun de ceux-ci étant spécialisé dans les transactions portant sur certaines marchandises déterminées. Ainsi, le premier s'occupe des cafés, thés, cacao et succédanés, le second des boissons, huiles, graisses, miel, etc... Le département n° VI traite des questions de propagande et conseille les membres en cette matière. Nous verrons plus loin, en effet, que l'*Usego* attache une grande importance à la publicité réalisée en faveur de ses adhérents et s'efforce à la fois de leur en faire comprendre la nécessité et de leur en inculquer les méthodes essentielles. Viennent ensuite le service des transports et douanes et celui des « fournisseurs contractuels ». Sont ainsi désignés les fournisseurs qui reçoivent les commandes directes des membres et leur livrent les marchandises sans passer par l'intermédiaire de l'*Usego*, celle-ci se réservant le contrôle des prix (1) et procédant elle-même au règlement. Un département technique intervient dans tout ce qui concerne le camionnage, la réparation et l'entretien des véhicules, installations et machines. La comptabilité forme deux divisions, l'une dite comptabilité principale, en contact avec les fournisseurs, l'autre qui traite exclusivement des relations

(1) Un organe spécial dit : « Bureau des Prix » remplit cette tâche. Celui-ci à l'aide notamment des informations qu'il reçoit des adhérents, suit les cours au jour le jour; la continuité de ses observations lui permet d'étudier les procédés de la concurrence et de lui répondre d'une façon appropriée.

avec les sociétaires. Enfin, un dernier département nommé « Revision » a pour mission de guider les adhérents dans leur politique commerciale (par exemple, les aider dans la détermination du stock nécessaire par rapport au chiffre des ventes) ; il les conseille, en outre, dans l'application des dispositions législatives nouvelles, la tenue de leur comptabilité, les questions d'assurances, etc..., en un mot dans tout ce qui a trait à l'organisation générale d'une entreprise et aux précautions inséparables d'une gestion avisée.

Chaque année, l'*Usego* édite une publication assez volumineuse contenant le rapport de gestion et les comptes de l'exercice écoulé. Tous les départements énumérés ci-dessus participent à la rédaction de ce rapport en fournissant le compte rendu de leur activité propre ; de plus, les départements « achats » y donnent un tableau d'ensemble de la production et du commerce mondial pour leurs principales spécialités. Les membres de la société trouvent ainsi dans ce travail une quantité de renseignements d'ordre général sur les fluctuations passées et les perspectives des différents marchés. Ils peuvent y recueillir, en outre, une foule de conseils et d'indications pratiques dont l'ensemble est du plus vif intérêt pour l'exercice quotidien de leur profession. La seule lecture d'une telle publication laisse déjà sentir combien est judicieuse l'organisation interne dont nous venons de donner une vue d'ensemble. Les idées maîtresses qui inspirent toute l'activité sociale et les applications concrètes qu'elles reçoivent ne le sont pas moins.

L'*Usego* groupe actuellement près de 4.000 détaillants, mais ses dirigeants savent que toute entreprise qui ne progresse pas recule. C'est pourquoi la société cherche toujours à accroître le nombre de ses adhérents ; cependant, la situation à laquelle elle est maintenant parvenue lui permet d'effectuer un choix dans le recrutement de ses

nouveaux membres. Elle considère, à cet égard, que si la quantité est une belle chose, la qualité n'en est pas moins à surveiller. La situation financière, les capacités professionnelles sont soigneusement passées en revue. Au surplus, l'existence et la fidélité d'anciens adhérents dans le lieu envisagé sont aussi des éléments qui ont leur poids dans l'appréciation d'une candidature. A ce sujet, les membres intéressés ont toujours l'occasion de prendre position à l'égard des demandes d'admission et souvent les efforts de la société ont pour but de leur faire comprendre qu'un collègue loyal est préférable à un concurrent sans égard (1).

Lorsqu'une candidature est admise, le nouveau sociétaire verse une « finance d'entrée » de 125 francs suisses. D'autre part, il est tenu de souscrire une « obligation de garantie » de 500 francs suisses. Si son chiffre d'affaires est supérieur à 10.000 francs suisses annuellement, il doit pour chaque tranche ou fraction de 20.000 francs dépassant ce chiffre, souscrire 500 francs en plus. Ces obligations sont délivrées sous la forme nominative et conservent toujours cette forme. Elles sont productives d'un intérêt modéré (5 % en 1938).

On aperçoit immédiatement l'influence favorable qu'un tel règlement exerce sur la structure financière de la société. Ses capitaux d'exploitation croissant en même temps

(1) Voici un extrait du rapport de 1938 à propos des demandes d'admission : « Nous avons de nouveau cette année refusé différents négociants qui demandaient leur entrée chez nous parce que trop près d'autres bons membres ou ne remplissant pas les conditions voulues et nous continuerons à être toujours plus sévères car il faut, pour qu'un négociant puisse prospérer, qu'il soit premièrement du métier et qu'il ait ensuite à sa disposition certains capitaux nécessaires. Un membre « *Usego* » doit être à la hauteur dans tous les domaines de son métier qui devient toujours plus difficile vu la concurrence toujours plus forte et par conséquent le négociant — surtout le membre « *Usego* » — doit avoir le plus possible d'atouts en mains pour mener son affaire à bien. »

que le volume de ses affaires, sa trésorerie acquiert une souplesse qui lui permet de s'adapter à tout moment à une augmentation des opérations traitées. Il en résulte que l'*Usego* n'a jamais besoin de faire appel au crédit bancaire permanent et économise, sous ce rapport, des sommes appréciables.

A ce premier avantage, s'en ajoute un autre dont bénéficient directement les sociétaires : il est possible de leur consentir un certain crédit, d'une durée d'un mois environ. Ce délai de paiement peut sembler, *a priori*, assez court, mais il correspond sensiblement aux usages commerciaux et en tous cas constitue une facilité indiscutable : à l'époque du règlement, une partie des marchandises a pu déjà être écoulée.

Les obligations de garantie qui, en quelque sorte, forment le capital social de la société, procurent, en outre, à celle-ci une couverture des engagements de ses membres envers elle. Le principe de leurs variations est en soi tout à fait rationnel, car le commerçant qui entretient un important courant d'affaires avec l'organisme, doit lui fournir, en proportion, les moyens de travailler.

Les liquidités de l'*Usego* sont accrues par un autre procédé offrant un point commun avec la pratique française des sommes laissées en compte. Les membres ont la possibilité de souscrire des « obligations de caisse » produisant un petit intérêt (3 % en 1938). Ce qui est une obligation en matière d'obligations de garantie devient ici une faculté, tout comme en France les crédits consentis en compte-courant. La comparaison ne va d'ailleurs pas plus loin ; les obligations de caisse suisses sont représentées par des titres nominatifs à longue échéance, et de ce fait peuvent être considérées par la société comme une source permanente de capitaux relativement stables. Elles constituent un sérieux appoint dans le financement des opérations sociales : au bilan de 1938, elles étaient

inscrites pour 2.337.000 francs suisses. La confiance des sociétaires envers l'*Usego* est telle que celle-ci est parfois obligée de freiner ces apports bénévoles en n'acceptant que de petits placements ; on comprend, en effet, que leur accroissement exagéré deviendrait, dans certains cas, une charge inutile.

Les indications qui précèdent montrent que l'équilibre financier de l'entreprise est assuré avec le maximum de sécurité. Les méthodes de gestion sont tout aussi prudentes.

L'*Usego* part du principe que tout engagement de ses adhérents envers elle doit être intégralement couvert. A cet effet, « chaque membre est tenu de déposer des garanties d'une valeur d'au moins 2.000 francs suisses (art. 21, al. 2, des statuts). Ces garanties consistent en gages hypothécaires, carnets d'épargne, obligations, polices d'assurances, garanties bancaires, cautionnements ou toutes autres sûretés admises par la société. Bien que les dépôts en question soient administrés gratuitement, la prescription de l'article 21 peut paraître sévère, notamment pour ceux qui n'ont pas recours au crédit. L'*Usego* tient cependant la main à ce qu'elle soit exactement respectée, l'intérêt social devant primer toute considération de personnes. Dans le rapport de 1938, on relève à ce sujet le passage caractéristique suivant :

« *Usego* ne poursuit pas un but personnel, mais est au service des membres. La solidarité qui se manifeste dans la concentration de leur force d'achat doit se faire remarquer dans l'accomplissement des devoirs comme dans la jouissance des droits du sociétariat. Plus le fondement sera fort, plus les avantages des membres seront grands et plus l'ensemble en imposera à la concurrence. Qu'on nous comprenne bien et ne nous tienne pas rigueur si nous devons être fermes en ce qui concerne la défense des principes généraux de l'intérêt collectif. Les lois ne sont-elles pas valables pour tous les citoyens, donc aussi pour ceux qui ne les ont pas approuvées ? Cela est également valable pour les personnes juridiques, donc aussi pour *Usego* et ses membres. »

Les garanties dont nous parlons figurent au bilan de l'exercice 1938 pour 4.108.331 francs suisses. Si l'on ajoute cette somme au montant des obligations de garantie, on arrive au total de 8.024.331 francs suisses, alors que l'ensemble des comptes débiteurs s'élève à 8.062.180 frs. Les créances de la société se trouvent ainsi assorties de sûretés équivalentes. Il est vrai qu'il ne faut pas prendre cette situation à la lettre. Certaines garanties peuvent être sans objet si celui qui les a constituées n'est pas débiteur, tandis que d'autres membres peuvent avoir déposé des sûretés dont le montant, à un moment donné, reste inférieur à leurs engagements. Quoi qu'il en soit, on ne peut nier que cette pratique, combinée avec celle du choix rigoureux des nouveaux membres, soit vraiment efficace pour éliminer en majeure partie les risques inhérents aux crédits consentis.

§ 3. — *Les méthodes de travail de l'Usego.*

L'*Usego* n'impose aucune obligation d'achat à ses membres. Elle se borne à leur rappeler que la préférence doit lui être accordée, même si la concurrence offre à un prix égal, et ses exhortations à la fidélité sont généralement entendues ; l'accroissement de son chiffre d'affaires en est l'indice.

Les marchandises (1) sont livrées soit par la société elle-même, soit par les « fournisseurs contractuels » auxquels nous avons déjà fait allusion. Comme nous l'avons dit, ces fournisseurs livrent directement aux sociétaires les articles que ces derniers leur ont commandés.

(1) Hormis divers articles d'usage général (brosserie, vaisselle, verrerie, mercerie, papeterie, tabacs), qui forment environ le quart de son chiffre d'affaires, l'*Usego* consacre son activité aux produits alimentaires ; la plupart de ses adhérents sont donc des épiciers.

Ce système de relations directes entre fabricants et détaillants donne les meilleurs résultats.

En premier lieu, la concentration des commandes chez une même fournisseur permet à l'*Usego* d'obtenir de celui-ci les conditions les plus avantageuses, ce qui est bien le but primordial de toute société d'achats en commun.

D'autre part, cette méthode de travail a pour conséquence de supprimer les frais de magasinage, de transport, de manutention, et lorsqu'elle est appliquée sur une large échelle, comme à l'*Usego* (deux tiers environ de son chiffre d'affaires sont représentés par les opérations avec les fournisseurs contractuels), les frais généraux se trouvent réduits au minimum. A l'appui de cette assertion, il nous suffit d'indiquer que les frais généraux de l'*Usego* ont toujours oscillé entre 1 et 1,5 % du chiffre d'affaires. La faiblesse de ce pourcentage est à coup sûr l'une des causes générales de la vitalité de l'organisme.

Pratiquement, les choses se passent de la manière suivante. Chaque année, l'*Usego* insère dans son rapport annuel la liste des fournisseurs avec lesquels elle a passé un contrat de livraison ; en outre, toute modification à cette liste est publiée dans le bulletin périodique distribué aux membres. Ceux-ci envoient leurs commandes aux fournisseurs en question qui adressent leurs factures à Olten. Aussitôt, les factures sont portées aux comptes des intéressés à qui elles sont ensuite expédiées sans retard. Le membre n'a donc aucune relation comptable avec le fournisseur, toutes les opérations de règlement étant contrôlées et effectuées par l'*Usego*.

Par ailleurs, les sociétaires n'ont pas de comptabilité à tenir en ce qui concerne leurs rapports avec l'organisme commun. Chaque mois, ils reçoivent un relevé des livraisons du mois précédent (*Usego* et fournisseurs) ; un simple pointage leur permet de s'assurer qu'aucune er-

réur n'a été commise. Toutes les factures sont payables à 30 jours, mais, par mesure de simplification, celles incluses dans le relevé mensuel sont acquittées en bloc à l'échéance moyenne, c'est-à-dire aux environs du 15 de chaque mois. Tout retard dans les paiements entraîne l'exigibilité d'un intérêt correspondant à celui versé aux obligations de garantie.

Le département de la comptabilité apporte un soin particulier à surveiller les arriérés. Il se fait indiquer les causes du retard et s'efforce de tirer d'embarras le débiteur malheureux et de bonne foi. Souvent même, un agent de la société se rend sur place pour éclaircir une situation obérée. Dans les cas les plus graves, le membre est soumis au « contrôle de crédit », c'est-à-dire que, d'une part il est mis dans l'obligation d'amortir sa dette par versements échelonnés et réguliers, et que d'autre part les fournisseurs contractuels doivent, pour toute commande de l'intéressé demander à l'*Usego* l'autorisation de livrer. L'article 8 des statuts prévoit un délai de principe de six mois pour l'apurement des comptes sous contrôle, mais suivant les circonstances, la société peut abréger ou prolonger ce délai. Pour lever un contrôle de crédit, elle exige l'amortissement intégral de l'arriéré et la présentation du dernier bilan avec le compte de profits et pertes. Elle n'hésite pas à se séparer d'un adhérent dont la situation lui paraît par trop compromise.

L'*Usego* considère à juste titre la publicité comme un adjuvant indispensable dans la compétition économique; aussi lui accorde-t-elle la plus large place. Cette publicité est réalisée dans l'intérêt général des adhérents; elle a pour objet de convaincre le consommateur « qu'*Usego* est synonyme d'épicier sérieux, de service soigné et de bonne marchandise au juste prix ». Le budget annuel qui lui est consacré s'élève à 250.000 francs suisses (année 1938); les sociétaires y participent à concurrence de la

moitié environ, en versant une somme égale à 2 % de leur chiffre d'affaires ; le surplus est fourni par la société.

La propagande faite autour de la marque « *Usego* » est le principal moyen mis en œuvre ; l'assortiment des articles vendus sous cette marque croît d'année en année et leur qualité, spécialement surveillée, constitue leur meilleure recommandation ; leur présentation, sans être uniforme, revêt certaines caractéristiques communes et notamment un parafe entourant le mot « *Usego* ».

Les autres procédés destinés à retenir l'attention du consommateur sont nombreux et variés. Indiquons à titre d'exemple : le journal des clients, qui comporte deux éditions distinctes, l'une dénommée « *Le Messager Usego* », en langue allemande (près de 1.400.000 exemplaires distribués en 1938), et l'autre appelée « *Coquerico* », et diffusée dans la Suisse romande en langue française ; les annonces et les articles économiques dans les journaux quotidiens ou professionnels ; les calendriers offerts à la clientèle ; les affiches artistiques servant à la décoration des vitrines et étalages ; les circulaires ou prospectus répandus dans le public ; les expositions ménagères ; les visites d'entrepôts et installations de la société, etc...

En somme, les méthodes de travail de l'*Usego* se caractérisent par deux idées dominantes : d'une part, recherche de tous moyens devant aboutir à une simplification de la tâche de chacun et, directement ou indirectement, à la réduction des frais généraux, et d'autre part prospection de la clientèle par une intense publicité.

§ 4. — *L'Usego au service de ses membres.*

L'*Usego* ne néglige aucune possibilité de rendre la collaboration plus étroite entre elle et ses membres, car son but est de leur apporter l'assistance la plus complète ; elle se met véritablement au service du détaillant

indépendant. Voici quelques-unes des initiatives prises dans cet ordre d'idées.

Un bulletin paraissant régulièrement au début de chaque mois sert de trait d'union entre l'organisation et ceux qui en font partie. Y sont traitées toutes les questions commerciales ou autres qui peuvent les intéresser ; ils y trouvent des indications substantielles sur l'orientation des prix principaux et une foule de renseignements professionnels dont ils font leur profit.

Le rapport annuel contient, lui aussi, en dehors de toute la documentation se rapportant à la vie de la société au cours de l'exercice envisagé, un grand nombre de directives précieuses dans les matières les plus variées relatives à la gestion commerciale et financière d'un fonds de commerce ; on peut même y lire certains commentaires utiles sur l'application des lois récentes. De plus, la Direction est entièrement à la disposition des membres pour les conseiller au point de vue juridique, fiscal, financier, ou les aiguiller sur tel ou tel organisme spécialisé.

Des cours professionnels sont ouverts à ceux qui désirent parfaire leurs connaissances techniques.

Enfin, pour donner aux sociétaires le sentiment de la cohésion qui existe entre eux, des assemblées régionales obligatoires ont été instituées depuis 1935.

Couronnant cette œuvre d'entr'aide, une caisse de prévoyance, dite « caisse de décès », fonctionne depuis 1931 ; les vieux jours du détaillant indépendant sont ainsi assurés et sa famille garantie des conséquences pécuniaires d'un décès prématuré. Tout en s'inspirant des principes actuariels éprouvés, l'administration de cette caisse est très simplifiée par le fait, notamment, que les importants frais d'encaissement des primes sont supprimés ; ces dernières sont donc modestes eu égard aux capitaux assurés. On ne peut s'assurer que pour un maximum de

3.000 francs suisses ; par contre, la participation est obligatoire pour chaque membre.

Si l'idée du service aux adhérents occupe une très grande place dans les préoccupations de l'*Usego*, un autre principe ouvertement proclamé inspire ses dirigeants : c'est la volonté de travailler au maintien des classes moyennes :

« Sans une classe moyenne viable et indépendante, notre démocratie suisse aura cessé d'exister ! C'est de nouveau sous le signe de cette affirmation que notre société a travaillé pendant l'exercice qui vient de s'écouler. Si, somme toute, nous avons à combattre plus spécialement pour une partie seulement de cette classe moyenne, c'en est certes une partie importante et pas une des moins menacées. A part les affaires courantes et habituelles, cette défense de notre classe a occupé une grande place dans nos séances. »

Ainsi s'exprimait le conseil d'administration au début de son rapport de 1938.

Ce bref résumé des tendances de l'*Usego* sur le plan professionnel et sur le plan social prouve l'effort accompli pour rendre agissante la solidarité qui est la substance même de la coopération.

SECTION II

ALLEMAGNE

Il existe en Allemagne différents textes qui reconnaissent officiellement l'existence des sociétés d'achats en commun. Ce sont :

Un décret du ministre de l'Economie Nationale du 10 août 1933, concernant les associations d'achats ;

Une ordonnance du même ministre du 25 août 1934, d'après laquelle les associations d'achats doivent être considérées comme des entreprises de commerce de gros ;

Une instruction ministérielle du 23 octobre 1936, concernant la fondation d'un groupe professionnel spécial d'achats en commun dans le cadre du commerce de l'Épicerie ;

Une instruction ministérielle de la même date, portant reconnaissance d'une organisation économique centrale des associations de crédit.

Cette réglementation, pour incomplète qu'elle soit, n'a pas été sans influencer favorablement sur l'essor des sociétés d'achats qui, par leur développement et leur importance actuelle, occupent incontestablement le premier rang en Europe.

Leur activité s'applique aux branches les plus diverses, depuis les denrées alimentaires, la quincaillerie, les textiles, les chaussures, les tabacs, jusqu'aux transports et aux charbons.

Cependant, c'est toujours dans l'alimentation que le nombre des sociétés et le chiffre d'affaires traité par elles sont les plus considérables ; viennent ensuite la quincaillerie et les textiles. Pour chacune de ces deux dernières spécialités, on compte douze sociétés dont certaines ont pris un essor remarquable. (Ainsi, dans la quincaillerie, la *Nurnberger Bund*, qui groupe 500 adhérents, et la

société *Nord et Sud*, dont le chiffre d'affaires annuel a atteint 30 millions de R.M. [1]).

Dans le commerce de l'alimentation, il existe 465 sociétés régionales, comprenant environ 30.000 membres. Toutes ces sociétés sont contrôlées par un organisme central unique, l'*Edeka Verband*, et, en fait, cet organisme dirige toute la coopération dans le commerce de détail des denrées alimentaires.

Une étude d'ensemble de cette puissante formation nécessiterait de longs développements débordant le cadre de ce travail ; nous nous bornerons, par suite, à relever ses caractéristiques essentielles et à exposer sommairement ses principales réalisations. Cependant, parmi celles-ci, nous en choisirons ensuite deux des plus typiques pour les examiner avec quelques détails, en vue surtout, de donner un aperçu des conceptions allemandes en la matière.

§ 1^{er}. — *L'Edeka, office central des sociétés locales d'achats en commun. Ses institutions annexes.*

L'*Edeka* a été créée en 1907 avec 13 sociétés, à la suite de la concurrence exercée par les grosses maisons à succursales et les coopératives de consommation à cette époque, très prospères en Allemagne.

(Indiquons en passant que la dénomination « *Edeka* » provient de la juxtaposition des initiales de trois mots allemands signifiant : Associations d'achats (*Einkaufsgenossenschaft*) allemandes (*deutscher*), denrées coloniales (*kolonialwarenhändler*).

La société avait en effet été formée en vue du commerce des denrées coloniales et, en fait, cette branche a

(1) SIMONET, *op. cit.* p. 160.

conservé la prépondérance puisqu'elle représente environ 40 % de l'activité totale.

La tâche principale de l'*Edeka* est la vérification obligatoire et régulière des sociétés locales qui en font partie, vérification qui s'exerce notamment par la revision minutieuse de leur comptabilité.

A cet effet, il a été institué, au sein de la société centrale, une division d'organisation ayant pour mission de centraliser les opérations de contrôle, de régler les conflits pouvant s'élever entre les associations locales, d'assurer les méthodes de recrutement de celles-ci et de diriger les services de propagande et de publicité à travers toute l'Allemagne. A ces diverses attributions, s'ajoutent l'organisation technique, le contentieux juridique et fiscal, l'étude des questions économiques, les statistiques, la tenue des livres.

L'*Edeka* se présente donc avant tout comme une sorte de fédération dont les pouvoirs particulièrement étendus sur les sociétés affiliées lui permettent d'exercer sur elles une tutelle très serrée entamant largement leur autonomie.

Pour faciliter l'application stricte de ce contrôle et assurer la liaison permanente des sociétés locales entre elles et avec Berlin, celles-ci sont réparties en 19 districts où elles sont groupées sous l'autorité d'un Directeur responsable. Ces Directeurs et leur Président forment « le conseil général » dont la fonction la plus importante est de désigner les membres du « comité administratif ».

Le comité administratif se compose lui-même de trois personnalités assumant la direction générale de l'*Edeka* de sa centrale d'achats et de sa banque ; c'est en somme l'organe exécutif permanent de la société, et par rapport au conseil général, il joue le rôle que tiendrait un comité de direction par rapport à un conseil d'administration.

On voit combien ce système est centralisé ; tout y est prévu pour donner à l'ensemble des 465 sociétés locales ou régionales la plus grande cohésion possible. De cette cohésion résulte une unité d'action dont les avantages viennent accroître la puissance intrinsèque de l'*Edeka*.

C'est bien dans cette centralisation si poussée que réside le caractère original de l'organisation allemande. En effet, les associations locales elles-mêmes ne diffèrent pour ainsi dire pas de nos sociétés françaises d'achats, soit au point de vue de leur régime juridique, soit au point de vue de leur activité professionnelle. Tout comme chez nous, les adhérents doivent payer comptant ; ils sont visités par des représentants qui les guident dans l'approvisionnement de leurs boutiques, etc... Il faut remarquer, toutefois, qu'au sein de ces formations, la collaboration est plus étroite qu'en France. Par exemple, des efforts sont poursuivis en vue de réaliser une publicité commune à l'aide de l'uniformisation de l'aspect des devantures.

L'organisation administrative de l'*Edeka* et de ses sociétés membres étant ainsi résumée, il nous faut indiquer les institutions multiples qu'elles ont fondées pour assurer à ses innombrables adhérents les services de tous ordres qu'elle leur rend à l'heure actuelle.

Nommons tout d'abord la Centrale d'Achats. C'est une société commerciale constituée sous la forme d'une société à responsabilité limitée. Toutes les associations locales sont tenues de participer à la formation du capital de cette société, en souscrivant au moins une obligation de 1.000 R.M. chacune.

Le rôle de la « *Zentrale Edeka* » consiste à passer avec l'industrie et l'agriculture les marchés nécessaires pour fournir à toutes les sociétés affiliées les marchandises dont elles ont un besoin commun (à l'instar de notre Comptoir Coopératif) ; d'autre part, elle assure la pré-

paration, le lancement et la vente des produits vendus sous la marque *Edeka*. Elle comporte douze succursales et une agence à Hambourg pour le service des importations. Peu avant la guerre, la centrale d'achats traitait annuellement avec ses sociétés membres un chiffre d'affaires de plus de 160 millions de R.M. C'est dire l'ampleur de l'organisation.

Les associations *Edeka* groupées une première fois dans un même système administratif, une deuxième fois dans la centrale d'achats, le sont encore une troisième fois dans un organe financier commun : la banque *Edeka*.

Cette banque fut créée en 1914, lorsqu'après la mobilisation, les fournisseurs se refusèrent à livrer à moins de règlement préalable. Son capital est constitué de la même façon que celui de la « *Zentrale Edeka* », c'est-à-dire que chaque société affiliée doit souscrire une part de 2.500 R.M. Elle n'a pour clients que ces sociétés ; autrement dit, son rôle consiste surtout à financer les opérations de la centrale d'achats et de toutes les entreprises locales. A l'aide des dépôts qu'elle reçoit des associations ou de leurs adhérents, les détaillants, elle a la possibilité de mettre à la disposition de tous ceux qui font partie de la communauté le crédit à court terme qui leur est nécessaire.

La banque *Edeka* possède quinze filiales ; le volume de ses transactions dépasse un milliard de R.M.

Le rôle de cette banque ne se limite pas aux opérations de crédit. Elle intervient encore activement dans la formation de l'épargne des futurs détaillants ou de ceux déjà établis qui désirent faire effectuer des travaux de transformation de leur magasin. Elle sert, en effet, de support à une autre institution, la « *Spara* » (société d'épargne et de travail des jeunes commerçants), et à un service spécial de l'*Edeka* appelé « service d'agence-

ment ». Ce sont ces deux organisations que nous verrons ci-après avec quelques détails.

L'*Edeka*, comme l'*U'sego* en Suisse, attache une grande importance aux questions publicitaires et de propagande. Aussi, dès l'année qui suivit sa fondation, en 1908, une filiale dénommée « Union d'Etudes et de Propagande » prenait naissance. Une imprimerie moderne possédant les rotatives du dernier modèle est jointe à cet organisme.

Elle édite tout d'abord une revue hebdomadaire destinée aux adhérents des associations *Edeka* ; cette revue, tirée à 30.000 exemplaires, est l'organe propre de la communauté. Outre la documentation professionnelle qu'elle contient, le détaillant y trouve de nombreux articles dont le but est d'élever le niveau de ses connaissances techniques. Dans le même but, divers ouvrages économiques sont également sortis des presses de cette imprimerie. L'Union d'Etudes et de Propagande, désireuse de toucher directement le consommateur, fait encore paraître pour celui-ci deux publications, l'une bi-mensuelle tirée à 600.000 exemplaires, appelée « *La sage ménagère* » et diffusée dans toute l'Allemagne ; l'autre, hebdomadaire, restreinte à la ville de Berlin (50.000 exemplaires) et intitulée « *La ménagère de Berlin* ». Citons encore, parmi les moyens mis en œuvre pour attirer l'attention du consommateur, un calendrier répandu par centaines de milliers d'exemplaires.

La liste des filiales de l'*Edeka* ne s'arrête pas là. Il nous faut encore la compléter par l'énumération de diverses sociétés annexes dont l'activité se joint à celle de l'organisme principal. Ce sont :

1° Une société de transport et de commerce ouverte aux associations adhérentes à l'Union, mais qui n'utilisent pas les services de la centrale d'achats et de la banque ;

2° Une société immobilière, propriétaire des immeubles de l'*Edeka*, à Berlin ;

3° Une fabrique de pâtes alimentaires située à Breslau, unique exception aux principes de l'*Edeka* qui ne fabrique pas elle-même ;

4° Une société d'importation et d'exportation à Trieste, avec succursales à Naples et au Pirée.

§ 2. — *Le service d'agencement Edeka.*

Lors de l'examen des comptes courants à découvert des membres *Edeka*, les dirigeants du siège central constatèrent, à un moment donné, que nombre de ces découverts provenaient de ce que ces adhérents s'étaient procurés, à la légère, des crédits pour financer la transformation de leurs locaux commerciaux.

Les frais occasionnés par ces transformations représentant des immobilisations ne pouvant s'amortir que sur une période assez longue, les intéressés se trouvaient progressivement gênés dans leur trésorerie sans se rendre compte très clairement que cette situation était consécutive à une gestion financière défectueuse. D'autre part, faute de conseils techniques, ils s'apercevaient trop souvent, après l'achèvement des travaux, que les plans imparfaitement établis n'avaient pas été exécutés selon leurs désirs.

L'*Edeka*, partant du principe qu'une maison de commerce doit posséder des locaux pourvus de tous les perfectionnements modernes et installés d'une façon rationnelle, résolut de venir en aide aux membres de ses associations créant un « Service d'agencement ». Ce service intervient, d'une part pour guider et conseiller les détaillants au point de vue de la technique des installations matérielles, et d'autre part pour leur faciliter la réalisation financière de leurs projets. Il comprend donc deux divisions distinctes :

La première, qui s'est attachée un spécialiste compétent, examine les plans, établit les dessins en tenant compte des désirs du détaillant et surveille les devis.

La deuxième se trouve à la banque *Edeka*. Celle-ci a organisé un « Département d'épargne » pour ceux des commerçants *Edeka* qui désirent utiliser le service d'agencement. Les conditions auxquelles sont consentis les prêts sont fixées ainsi qu'il suit :

Les demandes pour l'obtention d'un prêt ne sont prises en considération que s'il s'agit de l'agrandissement d'un magasin déjà existant, de la création d'un nouveau rayon ou de l'installation d'un nouveau magasin. De plus, ces demandes doivent être approuvées au préalable par l'association *Edeka* locale compétente.

D'autre part, le solliciteur doit appartenir à une association *Edeka*.

Il doit justifier d'un apprentissage convenable ou avoir exercé pendant le longues années le commerce d'alimentation.

Il doit jouir d'une réputation irréprochable, se trouver dans une situation pécuniaire régulière et prouver qu'il a toujours tenu ponctuellement et consciencieusement ses engagements commerciaux et légaux.

Enfin, son attention est attirée sur le fait que le prêt consenti doit servir exclusivement à la transformation des locaux commerciaux.

Les conditions ci-dessus ne présentent, en somme, rien de très spécial, mais voici le côté original de ces ouvertures de crédit. Un prêt n'est consenti que si le demandeur a constitué un fonds d'épargne pendant au moins deux ans à la banque *Edeka* et à condition qu'il ait épargné au moins 10 % des fonds nécessaires à la transformation ou à l'agencement de ses locaux commerciaux. A cet effet, il a dû se faire ouvrir au préalable, à la banque, un compte personnel d'épargne auquel il verse

mensuellement des sommes déterminées productrices d'un intérêt de 3,5 % (année 1938).

A la même époque, le taux d'intérêts du prêt était lui-même de 5,5 % du solde final. La somme prêtée pour la transformation ou l'agrandissement des locaux commerciaux ne dépasse pas 5.000 R.M. ; le remboursement a lieu dans les quatre ans, par mensualités, mais ses modalités sont adaptées à chaque cas particulier.

Ce prêt constitue un crédit de confiance. Cependant, la Banque peut en subordonner l'octroi à un examen de la comptabilité du demandeur et des garanties sont exigées lorsque la situation personnelle et commerciale n'a pu être suffisamment éclaircie. En toutes circonstances, les mémoires sont réglés directement par la banque, ce qui équivaut au contrôle le plus efficace de l'emploi des avances.

Ces quelques précisions sur le Service d'agencement permettent de dégager plusieurs remarques au sujet de l'attitude de l'*Edeka* envers ses adhérents.

Comme toute société coopérative, l'*Edeka* a d'abord en vue l'intérêt de ses membres ; sachant que l'aspect extérieur des magasins constitue un facteur important de succès, elle s'efforce de venir en aide à ceux qui désirent réaliser quelques progrès dans cet ordre d'idées. Les conditions auxquelles est soumis son concours dénotent l'existence d'un lien de subordination entre l'adhérent et la société locale, puisque le premier ne peut agir qu'avec l'avis conforme de la seconde. Enfin, le détaillant doit prouver qu'il est digne d'intérêt en épargnant par avance une partie des sommes dont il aura besoin ultérieurement.

Ces trois idées, aide directe, lien de subordination, effort personnel de l'intéressé, inspirent également l'action de la « *Spära* » à laquelle nous arrivons maintenant.

§ 3. — La « *Spara* ».

La *Spara* (dénomination provenant du mot allemand *das Sparen*, l'épargne) a été fondée par l'*Edeka* en 1930. Suivant le titre qui lui a été donné, c'est une « communauté d'épargne et de travail des jeunes commerçants de la branche des denrées alimentaires ». Son but est double :

« Favoriser l'épargne qui permettra à des citoyens de se rendre indépendants par leurs propres forces ;

« Parfaire les capacités professionnelles de ceux qui, plus tard, deviendront des commerçants indépendants. »

Les membres de l'Association se recrutent parmi les aides et apprentis qui ont le ferme désir de s'établir ultérieurement à leur compte. Ils doivent avoir effectué un apprentissage d'au moins 3 ans, que ce soit chez un membre de l'*Edeka* ou dans un grand magasin, une société coopérative de consommation, un magasin à prix uniques ; la *Spara* n'attache donc pas d'importance à l'origine de ses membres ; ce qui l'intéresse bien davantage, c'est le caractère et la personnalité du futur commerçant.

Des groupes locaux ont été formés à l'intérieur de l'organisation ; ces groupes s'administrent eux-mêmes par l'intermédiaire d'un comité composé de jeunes commerçants que l'on veut ainsi familiariser peu à peu avec toutes les difficultés du commerce. Au-dessus du comité, est placé le Directeur du groupe nommé par le Directeur général, ce dernier étant lui-même désigné par le Président de l'*Edeka*. Le Directeur général est assisté par un Comité de direction ; enfin, la réunion des Directeurs régionaux constitue le Comité de l'association.

Comment la *Spara* remplit-elle sa mission d'assistance envers les jeunes commerçants ?

Ces derniers sont invités à conclure un contrat d'épargne avec la banque de l'*Edeka*, afin de constituer en commun les capitaux qui leur sont nécessaires pour se créer une

situation indépendante. Il existe donc une liaison étroite entre l'*Edeka*, sa banque et la *Spara*. L'*Edekabank* met ses services et ses installations gratuitement à la disposition de la *Spara* et gère ses capitaux.

Par ailleurs, le jeune commerçant est tenu de respecter le contrat d'épargne qu'il a signé. Aux termes de ce contrat l'apprenti doit verser chaque mois un minimum de 2 R.M. et l'employé 5 R.M. Les capitaux ainsi accumulés alimentent un fonds constituant une première dotation pour les prêts consentis.

Si un jeune commerçant projette de s'établir, il demande à la banque *Edeka* un crédit.

Le comité de la banque accorde ou refuse le crédit suivant les renseignements qu'il a pu recueillir sur les antécédents du candidat, ses capacités, sa moralité, mais il est une condition *sine qua non* qui est toujours rigoureusement exigée : le futur commerçant doit avoir fait partie pendant deux ans au moins de la *Spara* et rempli ponctuellement ses engagements contractuels. Ce délai permet notamment d'apprécier le sérieux du candidat et de juger de la fermeté de ses intentions.

Certaines autres conditions doivent encore être remplies :

1° Un minimum de 10 % de la somme nécessaire à l'achat du fonds doit avoir été épargné (en fait, les économies individuelles dépassent largement ce minimum) ;

2° Les apprentis doivent être jugés capables d'exercer le commerce par leur groupe local ;

3° Ils sont tenus d'adhérer à ce groupe.

Les prêts sont accordés comme prêts d'honneur, mais suivant les cas, des garanties peuvent être demandées. Ils produisent intérêt à un taux égal à celui appliqué aux épargnes (3,5 % en 1936) et doivent être remboursés par versements mensuels échelonnés sur une période de 5 ans.

La banque *Edeka* est responsable des fonds qui lui sont

confiés. Aussi exige-t-elle d'être renseignée d'une façon très précise sur la marche des affaires de ceux qui ont obtenu des avances. Pendant toute la durée du prêt, le bénéficiaire doit lui envoyer chaque année son bilan, et chaque mois :

- a) la situation de caisse,
- b) le relevé du compte en banque,
- c) — du compte à la poste,
- d) — des achats et ventes de marchandises.
- e) — des impôts payés,
- f) — des frais généraux,
- g) — des dépenses privées.

De plus, l'*Edeka* a créé un service de comptabilité dont peuvent profiter tous les jeunes commerçants, et il arrive que certains de ces derniers soient mis en demeure, suivant les circonstances, de confier la tenue de leurs livres à ce service.

L'ensemble du système peut paraître assez rigide, mais il est incontestablement bien équilibré, et jusqu'alors a donné les meilleurs résultats.

En 1936, l'organisation comptait 146 groupements locaux, avec plus de 5.500 membres. Voici, du reste, quelle fut la progression au cours des six premières années :

1930	1 groupe	26 membres
1931	5 —	208 —
1932	43 —	2.137 —
1933	81 —	3.321 —
1934	93 —	3.514 —
1935	126 —	4.527 —
1936	146 —	5.570 —

Le montant des épargnes se développait d'une façon parallèle :

1931		50 épargnants	500 R.M. épargnés
1932		843 —	70.000 —
1933		1.200 —	170.000 —
1934		1.419 —	261.000 —
1935		1.800 —	360.000 —
1936		2.202 —	485.000 —

Enfin, au cours de cette même période, 107 prêts avaient été accordés. Numériquement, ces premiers résultats sont déjà fort intéressants. Ils le sont encore par la qualité des commerçants ainsi lancés et par l'esprit que la *Spapa* a développé de la sorte chez les petits commerçants et leurs employés.

A l'un des Congrès de l'*Union Internationale du commerce de détail de la branche alimentaire*, le porte-parole de l'*Edeka* était en mesure de déclarer à ce sujet :

« A l'honneur des jeunes commerçants et pour prouver aussi la justesse de notre façon de voir, nous pouvons dire que nous sommes satisfaits sur toute la ligne des succès enregistrés. Les jeunes commerçants qui se sont rendus indépendants se sont montrés capables, assidus et zélés. Ils font honneur à leurs engagements, paient les intérêts, remboursent les sommes prescrites et fournissent chaque mois un exposé de la situation. Les bilans établis sont corrects et sains... »

Et plus loin :

« Au point de vue politique, notre *Spapa* a rendu possible une collaboration entre jeunes et vieux. L'opposition qui existait de tous temps entre les employeurs et les employés est en train de disparaître. Elle a été remplacée par un esprit d'entente entre la génération descendante et la génération montante. Le commerçant indépendant ne voit pas dans son jeune collaborateur qu'un simple stipendié, mais un futur collègue qu'il doit protéger et encourager. Quant aux jeunes commerçants, ils ne voient pas dans l'employeur que l'individu qui leur procure du travail et un salaire, mais un homme de bon conseil qui veut leur bien et veut les faciliter dans la vie qui s'ouvre devant eux. Grâce à la *Spapa*, un esprit nouveau s'est manifesté pour le plus grand profit de ceux qui procurent le travail et de ceux qui l'accomplissent. »

La *Spara* ne se contente pas de faciliter matériellement aux jeunes l'accès du patronat. Lorsque ses protégés sont établis, elle a le souci constant de les guider dans leur profession et d'accroître leurs connaissances pour en faire des commerçants modèles.

Dans cet ordre d'idées, les groupes locaux, dirigés et inspirés par l'Office central de Berlin, jouent un rôle de premier plan. Au cours de réunions périodiques organisées par ces groupes, des conférences sont présentées sur les sujets économiques dont un commerçant éclairé doit posséder au moins quelques notions générales. Voici quelques-uns des sujets traités : économie de l'Etat et du peuple ; droits du commerçant et de l'économie ; banque, monnaie et bourse ; assurances ; géographie économique ; marchandises ; droit fiscal, etc... Les questions techniques les plus diverses sont également abordées : comptabilité, décoration, réclames et arrangements des vitrines, fabrication des étiquettes... Les jeunes commerçants sont eux-mêmes invités à préparer des conférences sur des sujets choisis par leurs chefs de groupe. Des visites d'entreprises industrielles sont organisées.

En conclusion, nous pouvons dire que la *Spara* s'est assignée une double tâche : 1° encourager l'épargne des futurs commerçants en vue de leur permettre d'acquérir l'indépendance ; 2° leur donner le bagage intellectuel indispensable à l'exercice de leur profession. Chacune des deux formes de cette activité constitue le complément naturel et inséparable de l'autre. Cette œuvre dont bénéficient les jeunes commerçants est en quelque sorte le pendant de celle accomplie par l'*Edeka* en faveur du petit commerce en général. Elle tend à substituer l'esprit de collaboration à l'esprit de concurrence.

La ferme discipline appliquée dans les institutions allemandes est à coup sûr l'une des causes principales de

leur succès et la place qu'elles occupent dans l'économie de nos voisins atteste combien leur rôle est utile (1).

(1) Nous reproduisons ci-après, à titre documentaire, les conclusions dégagées par la *Spava* elle-même sur son activité:

- « 1° Nous assurons l'économie alimentaire du peuple allemand d'après le principe de la qualité et des prix.
- 2° Nous maintenons le principe de l'indépendance dans le système de distribution.
- 3° Nous facilitons les possibilités d'ascension des classes inférieures, en particulier de la classe ouvrière, par le maintien d'une classe moyenne indépendante.
- 4° Nous créons et maintenons des contribuables.
- 5° Nous créons des citoyens capables, dans le sens de la nouvelle conception de l'Etat. Il est connu que le magasin est une chaire politique de premier ordre. Il est donc utile qu'il se trouve dans cette chaire un commerçant qui travaille et agit dans l'esprit de la nouvelle politique de l'Etat.
- 6° De tels citoyens peuvent rendre de précieux services à l'Etat, voire même accepter des charges publiques.
- 7° Nous travaillons dans la *Spava* pour élever le niveau social de notre profession.
- 8° Dans la *Spava* nous ne voulons que des commerçants instruits et compétents; nous éliminons par conséquent les éléments indésirables.
- 9° Nous combattons le chômage et créons des occasions de travail dans le sens des efforts du mouvement politique allemand.
- 10° Nous exigeons de ceux qui sont appelés à nous succéder un bagage intellectuel complet. Il faut donc que les jeunes gens qui sont libérés des écoles possèdent déjà une préparation suffisante. Mettons une fois pour toutes un terme à la croyance ridicule qui veut que celui qui n'est capable de rien faire puisse quand même embrasser la carrière commerciale.
- 11° Comme le commerçant indépendant qui fait partie de la *Spava* doit avoir une compagne, nous facilitons les mariages.
- 12° Nous mettons en pratique dans la *Spava* les principes de la loi pour la protection du travail national et pour l'élimination de tout ce qui séparait les employeurs et les employés. L'opposition libérale entre ceux-ci n'est pas seulement combattue par la *Spava*, mais encore réduite à néant.
- 13° Nous faisons disparaître par la *Spava* le lamentable esprit qui

SECTION III

AUTRES PAYS DE L'EUROPE

HOLLANDE

La Hollande est parmi les pays européens où les sociétés d'achats en commun ont fait le plus tôt leur apparition. En effet, les premières de ces sociétés y remontent aux environs de 1900.

Les organismes du début demeurèrent isolés et ce n'est qu'en 1928 que neuf syndicats d'achats locaux constituèrent une centrale d'achats connue sous le nom de « *Syndicat de l'Epervier* ». Cet organisme est une société anonyme dont les membres furent uniquement à l'origine, les neuf syndicats en question opérant au nom de leurs adhérents. Aujourd'hui, le nombre des sociétés locales groupées autour de l'*Epervier* s'élève à 35. Elles versent une cotisation égale à autant de fois 10 florins qu'elles ont de commerçants affiliés.

Au cours de la dernière décade, le volume total des affaires a marqué des progrès suivis : 1.500.000 florins en 1933, 1.800.000 en 1935, 2.500.000 en 1936.

avait pris pied pendant la période d'inflation. Par la foi et la fidélité nous voulons faire honneur à la profession commerciale.

- 14° Le mouvement de la *Spara* met en pratique le principe : le bien de la communauté avant le bien personnel.
- 15° La *Spara* vise à mettre au premier plan le principe de la capacité.
- 16° Par la *Spara* le principe du Führer est mis en action.
- 17° Dans la *Spara*, le mot d'ordre est : « Rien pour nous ; tout pour la patrie. »

Voici quelques particularités relatives à cette organisation :

Le mouvement général des achats se fait par la société centrale en faveur des syndicats qui y ont adhéré, sous les deux formes suivantes :

Pour les uns, la centrale fait office de courtier d'achats vis-à-vis des fabricants. Ces derniers fixent le prix des denrées et la centrale débite le compte des syndicats de ce qu'elle appelle une prime de débit, c'est-à-dire une sorte de commission à elle due pour couvrir ses frais généraux.

Pour les autres, au contraire, c'est la centrale d'achats qui opère et revend aux syndicats, lesquels ne peuvent passer leurs commandes que par le canal de cette centrale.

La centrale n'a aucun adhérent individuel, sauf dans les régions où la formation d'un syndicat est impossible ; les syndicats eux-mêmes ont une affiliation limitée ; ils n'acceptent en principe qu'un seul adhérent par localité.

La centrale compte, dans ses prix de revient, un pourcentage minimum pour la publicité destinée à faire connaître les produits de marque qu'elle vend et les maisons de ses adhérents. C'est là une pratique qui, sous une autre forme, rappelle celle appliquée en Suisse, à l'*Usego*.

Hormis ce système de sociétés coopératives d'achats en commun, il nous faut indiquer que dernièrement une entreprise du genre « *voluntary chain* » (voir plus loin Etats-Unis) a été créée et groupe quelques grossistes avec plusieurs centaines de détaillants. Cette entreprise a adopté une marque collective, « *Spar* ». « Aux détaillants qui acceptent de ne vendre que des produits *Spar* (sauf pour les catégories dont la marque se désintéresse), ces grossistes accordent des prix meilleurs qu'aux détaillants non engagés vis-à-vis d'eux et ils les font bénéficier pour les

autres produits d'un écart constant sur les cours officiels. Là publicité, pour les produits revêtus de la marque — et vendus au public à prix imposé — est faite systématiquement par les grossistes dans les villes ou les régions où les détaillants ont pris des engagements d'exclusivité. » (1)

TCHECOSLOVAQUIE

La première société coopérative de commerçants fut fondée à Pilsen en 1902 et depuis lors, le mouvement s'est développé surtout dans cette région. Avant la guerre de 1939, l'ensemble des organisations tchécoslovaques avait atteint un chiffre d'affaires global de 175 millions de couronnes.

Ces organisations fonctionnaient d'ailleurs sensiblement comme les nôtres, sauf sur certains points de détail. Par exemple, les constructions d'immeubles utilisés pour les achats en commun ne se réglaient pas sur les fonds libres ou les réserves des sociétés ; pour cela, il était fait appel à des prêteurs bénévoles à long terme.

BULGARIE

La première société d'achats se constitua en Bulgarie en 1912 et dans ce pays comptant à peine 5 millions d'habitants, il en existait en 1939 une vingtaine. La plupart d'entre elles avaient constitué en 1934 une organisation centrale dénommée « *Colonial* » qui fonctionnait d'une façon analogue à celle de Hollande.

(1) Roger PICARD : *Formes et méthodes nouvelles des entreprises commerciales*, p. 181, cité par F. SIMONET, *op. cit.* pp. 163 et 164.

SUEDE

Dans ce pays où la coopération de consommation a pris un essor considérable, la coopération commerciale devait logiquement naître et se développer.

Elle apparut en effet, pendant la guerre de 1914-1918 pour remédier au défaut de ravitaillement chez les commerçants suédois. L'essai fut malheureux et depuis n'a survécu dans le domaine coopératif qu'une société par actions constituée par les seuls épiciers de Stockholm pour l'achat des marchandises qui leur sont nécessaires. Par ailleurs, il existe, disséminées sur le territoire, un certain nombre de petites sociétés locales sans lien entre elles.

Signalons enfin une formation qui sans être une société coopérative d'achats s'apparente quelque peu à nos sociétés. C'est la firme « *Vasterås* » opérant en Suède centrale. Elle fut fondée par un ancien grossiste qui pour conserver sa clientèle mit son affaire en actions souscrites par les épiciers de la région. Le chiffre d'affaires réalisé par cette société était de l'ordre de 30 millions de couronnes.

AUTRICHE - ITALIE

Avant la guerre de 1939 il n'existait dans ces deux pays aucune centrale d'achats.

En Autriche 10 groupements indépendants réalisèrent en 1935 un chiffre d'affaires global de 32 millions de schillings; quatorze en Italie arrivèrent à 83 millions de liras.

BELGIQUE

Il existe en Belgique un certain nombre de sociétés d'achats en commun dans la branche alimentaire, le domaine de l'électricité et le commerce de la papeterie.

Ces diverses sociétés n'ont d'ailleurs qu'une activité assez restreinte, en général. Voici quelques indications qui permettront de constater qu'elles sont très voisines de nos coopératives françaises :

« Le syndicat des épiciers réunis de Mouscron groupe 550 adhérents. Il revêt la forme d'une société coopérative. Chaque coopérateur est titulaire d'une part de 500 francs qui lui rapporte de toutes façons 6 % d'intérêt en fin d'année. Le groupement est dirigé par un directeur appointé. Les membres ne sont pas tenus de s'approvisionner exclusivement au groupement mais, en pratique, ils le font puisque les conditions qui leur sont consenties sont plus avantageuses que celles qui leur sont offertes par les grossistes. En outre, les bénéfices de la société coopérative sont répartis en fin d'exercice au prorata des achats. Ces bénéfices sont constitués à la fois par le prélèvement normal sur les prix et par les ristournes de fin d'année accordées par les fabricants et qui, chacun le sait, sont progressives selon l'importance des affaires traitées. »

« Le groupement donne à ses membres des conseils sur la façon d'établir et de tenir régulièrement leur comptabilité, de remplir leurs déclarations fiscales, de se défendre judiciairement dans des cas litigieux... » (1)

SECTION IV

LES ETATS-UNIS

Les achats en commun dans la branche alimentaire ont atteint aux Etats-Unis, au cours des dernières années, un développement considérable : un tiers des magasins indépendants (représentant 40 % de tout le chiffre d'affaires) font actuellement partie d'une organisation de ce genre.

(1) F. SIMONET, *op. cit.*, p. 168.

L'expansion des maisons à succursales aussitôt après la guerre de 1914-1918 se trouve ici encore à l'origine de la formation des sociétés de détaillants. Le danger commun incita ceux-ci à s'unir et à s'organiser et les formations ainsi créées sont connues sous le nom de « *voluntary chains* ». La chaîne volontaire est composée d'un groupe de commerçants indépendants qui se réunissent pour organiser en commun l'achat, la technique marchande, la publicité, le contrôle de la gestion (1).

En dehors de la branche alimentaire, les chaînes volontaires se sont également développées quoiqu'à un moindre degré dans la quincaillerie et la droguerie ; les pharmaciens membres de groupements coopératifs d'achats dont les plus anciens remontent à 1887 sont au nombre de 6.000 environ.

Au début, les premières chaînes volontaires étaient exclusivement composées de détaillants mais peu à peu un grand nombre d'entre elles se sont attachées un ou plusieurs grossistes. Ce dernier système est aujourd'hui le plus communément répandu puisque 70 % des chaînes volontaires d'épicerie sont ainsi constituées.

E. Filène s'exprime ainsi à leur sujet :

« Nous n'avons pas de statistiques sur leurs frais généraux mais nous pouvons assurer que les chaînes volontaires, tout en possédant les avantages des autres chaînes (2) préservent et consolident les avantages des maisons indépendantes et leur permettent de triompher des magasins à succursales. » (p. 26)

Voici toujours, d'après le même auteur qui l'a lui-même relevée dans une publication de l' « *American institute of*

(1) E. FILÈNE (*op. cit.* p. 25) à qui nous avons emprunté la plupart des renseignements contenus dans cette section.

(2) Il faut savoir que « chaînes » désigne encore les magasins à succursales.

food distribution », la composition des principales chaînes volontaires de l'épicerie :

NOMS DES ENTREPRISES	GROSSISTES	DÉTAILLANTS
Coopération des distributeurs d'alimentation américains (Cooperative food distributors of America)	98	20.000
Alliance des épiciers indépendants (Independent grocers alliance I.G.A.).....	61	6.500 à 7.000
Red and White	41	5.500 à 6.000
Nation wide	38	3.000 à 3.500
Clover farm	28	1.500 à 2.000
Volunteer	11	500 à 1.000

Outre cette association qui nous paraît si originale des détaillants et des grossistes, l'activité des « *voluntary chains* » se signale par deux traits distinctifs.

Elles arrivent à supprimer presque entièrement l'emploi de voyageurs de commerce. La plupart n'en ont pas. Celles qui en ont (une vingtaine seulement) n'en possèdent qu'un ou deux et encore il s'agit plutôt de contrôleurs chargés de certaines réorganisations. C'est dire que la vente par catalogue aux Etats-Unis joue un rôle considérable; aussi la préparation de ceux-ci est-elle très étudiée. Le système le plus répandu est celui du catalogue annuel, lequel forme un vrai volume modifié au fur et à mesure des variations des cours. Ce système permet aux sociétés américaines de fonctionner avec un minimum de frais généraux qui souvent n'atteignent pas 4 % du chiffre d'affaires.

Les « *voluntary chains* » font un usage extrêmement intense de la publicité sous toutes ses formes: presse, radio, revues, ventes-réclames à l'état permanent, aménagements spéciaux de magasins, etc..

Sur l'avenir des *chaînes volontaires* dans son pays, E. Filène, que nous avons déjà cité plusieurs fois, émet cette opinion autorisée (*op. cit.*, p. 199) :

« La concurrence toujours croissante des chaînes centralisées sous la direction d'un seul propriétaire obligera un jour tous les commerçants indépendants à former des chaînes volontaires. N'insistons pas sur ce qui est l'évidence même, voyons plutôt comment ces chaînes doivent se développer afin de lutter contre la concurrence et d'améliorer les avantages dont jouit le petit commerce. »

Plus loin, l'auteur résume ainsi l'orientation future des chaînes volontaires (p. 203) :

« Les plus grands profits ne sont possibles pour le petit détaillant indépendant que si la chaîne à laquelle il adhère applique l'organisation scientifique de la gestion en grand, c'est-à-dire :

1° une politique commerciale uniforme et valable pour toutes les maisons-membres ;

2° l'établissement d'un accord selon lequel chaque maison s'engage à suivre cette politique commerciale ;

3° une direction centrale forte et capable qui ait l'autorité :

a) de réaliser cette politique ;

b) de veiller à ce qu'elle soit respectée ;

c) de diriger les fonctions centralisées. »

CHAPITRE V

L'AVENIR DES SOCIÉTÉS D'ACHATS EN COMMUN

La place que les sociétés d'achats en commun ont su conquérir en France en un demi-siècle leur permet d'envisager l'avenir avec confiance. Le succès de leurs efforts est d'autant plus digne d'intérêt qu'il est entièrement dû à leurs propres initiatives et à l'habileté professionnelle de leurs dirigeants. Jusqu'alors ceux-ci n'ont bénéficié d'aucun appui extérieur et c'est uniquement dans le milieu même du petit commerce de détail qu'ils ont su découvrir les moyens indispensables à la réussite, c'est-à-dire au premier chef un minimum de capitaux et un personnel qualifié.

Comparant cet essor à celui des organismes similaires en Suisse et en Allemagne, on peut avancer sans hésitation qu'il n'est pas arrivé à son terme et il convient de définir les conditions auxquelles il pourra se poursuivre au cours des années futures.

Sur le plan moral, la coopération est à l'extrême opposé de l'égoïsme et suppose la confiance. En effet, il n'y a de collaboration possible qu'entre individus disposés à faire abstraction, dans une large mesure, de leurs tendances personnelles et parfois de leurs intérêts immédiats ; de plus, ces mêmes individus doivent être animés d'une confiance réciproque. Hors de là, l'identité du milieu et de la profession ne conduirait qu'à l'antagonisme. La coopé-

ration n'est donc susceptible de se développer que dans un certain « climat ». Il s'agit de savoir jusqu'à quel point ce « climat » existe en France.

Sans doute, comme nous l'avons remarqué dans un précédent chapitre, l'esprit coopératif a accompli chez nous de réels progrès depuis la guerre mondiale. Si la camaraderie du front n'a pas toujours survécu aux vicissitudes de l'existence, elle a eu du moins pour effet de rendre sensibles à beaucoup les notions d'union et de solidarité. De retour à leurs foyers, les petits commerçants comme les autres se trouvaient mieux préparés moralement à cesser entre eux la lutte sournoise de la concurrence pour lui substituer un désir sincère d'action commune. Et cette évolution générale de la mentalité s'est confirmée de la façon la plus nette dans les faits : une société telle que la Société des Epiciers détaillants de la Région Parisienne, créée en 1919, n'a pu en quelques années grouper des centaines puis des milliers d'adhérents sans que ceux-ci, mûs par les nécessités économiques, n'aient eu en même temps un préjugé favorable à la coopération.

De là à soutenir que ce préjugé est constant dans le petit commerce de détail, il y a une marge que l'on ne peut évidemment franchir dans l'état actuel des choses. Bon gré, mal gré, il faut se résoudre à distinguer deux catégories de petits détaillants : ceux établis dans les agglomérations importantes ou les villes et ceux fixés dans les villages disséminés dans la campagne. Quelle que soit la portée de notre précédente remarque, on doit constater que les uns et les autres font encore preuve d'hésitation devant la nouvelle conception qui leur est présentée. Les premiers songent avec inquiétude que les avantages qu'on leur promet bénéficieront également à leur voisin petit détaillant lui aussi ; ils pensent parfois que leur habileté personnelle les aidera à surmonter les difficultés d'où qu'elles viennent et souvent, dans leur for intérieur, ils

se répètent : « Chacun pour soi et Dieu pour tous ». Cet esprit étroit, ce manque de modestie et cet égoïsme suffisent à expliquer leur attitude réticente. Quand aux seconds, les petits commerçants des villages, on se heurte souvent chez eux à une apathie difficile à vaincre.

Les sociétés d'achats en commun, pour continuer, dans l'avenir, la progression commencée, devront donc s'attacher à combattre la mentalité égoïste ou indifférente que l'on rencontre encore fréquemment chez le petit détaillant.

La paix doit d'abord être faite entre commerçants indépendants. Chacun d'eux étouffera en lui-même cette vieille tendance qui l'inclinait à considérer son voisin comme un adversaire à surclasser si ce n'est à abattre. On lui inculquera peu à peu l'idée que l'entente est cent fois préférable à une vaine lutte dont les protagonistes seuls font les frais. Le courant sera parfois dur à remonter, mais les hommes doués de simple bon sens ne sont pas si rares qu'on ne puisse espérer un retour à une attitude plus conciliante.

Le plus souvent, il suffira de rappeler à l'indifférent comme au présomptueux ce qu'ils savent déjà parfaitement, à savoir que la compétition la plus redoutable ne provient pas du collègue dont les moyens ne dépassent guère les leurs, mais de l'entreprise concentrée qui les domine de très haut par sa puissance. L'un et l'autre ouvriront alors les yeux et comprendront que l'union comporte les plus grandes chances de salut. Tantôt il faudra faire appel aux sentiments généreux des uns en leur montrant ce que l'idéal coopératif contient d'élevé; tantôt, il faudra insister sur des considérations beaucoup plus terre à terre, telles que le profit matériel direct. Quelle que soit l'argumentation employée elle aura l'avantage de s'appuyer sur les exemples et les résultats positifs d'un passé récent. Son objet essentiel sera d'accoutumer le petit commerçant à cette idée que si la réus-

site de son entreprise dépend de ses qualités professionnelles, elle sera d'autant mieux assurée par une solide liaison avec ses semblables.

En effet, la cohésion doit être la caractéristique dominante des sociétés d'achats en commun aussi bien à l'intérieur de chaque groupement qu'entre les divers organismes répartis sur le territoire et l'on peut dire que l'avenir de la coopération commerciale tient pour une bonne part à la réalisation d'une union de plus en plus étroite aussi bien parmi les membres de chaque formation que parmi les diverses sociétés.

Comment parvenir à ce double résultat ?

La fidélité de chaque détaillant envers la société dont il fait partie est évidemment la condition d'une collaboration efficace, mais il faut prévoir que dans la pratique cet attachement peut parfois se révéler moins sûr qu'il ne serait désirable. Faudra-t-il donc généraliser l'obligation d'achat en vigueur dans certaines sociétés ? A première vue, cela n'apparaît pas comme toujours nécessaire. Ainsi, en Suisse, cette obligation n'existe pas et l'*Usego* n'en a pas moins poursuivi une brillante carrière. Au surplus, il est délicat d'imposer la contrainte, car elle risque d'effaroucher ceux que l'on voudrait attirer et, à vrai dire, elle se trouve peu en harmonie avec l'esprit de la coopération qui suppose au contraire la liberté de chaque adhérent. Ce n'est donc qu'avec prudence et dans des cas déterminés qu'on pourra songer à y recourir. En règle générale, ce mode autoritaire sera avantageusement remplacé par la persuasion. Mieux vaut inspirer confiance et susciter l'intérêt qu'adopter des méthodes pouvant, à tort ou à raison, être jugées comme trop rigides.

Le champ est vaste des circonstances où les sociétés d'achats en commun peuvent utilement venir en aide au petit détaillant. Il leur appartient d'accroître leurs efforts dans cette voie en adjoignant à leur activité principale, qui demeure l'achat collectif, des services correspondant

aux besoins quotidiens du petit commerçant. Ce faisant, elles s'attacheront davantage ceux qui comptent déjà parmi leurs membres et ces derniers deviendront tout naturellement eux-mêmes les meilleurs agents d'une propagande fructueuse.

Les services annexes qu'il semble opportun de créer ou de développer seront en quelque sorte les auxiliaires du petit commerce de détail dans toutes les questions se rapportant directement ou indirectement à l'exercice de la profession : publicité, agencement des magasins, comptabilité, assurances générales, assurances sociales, questions juridiques ou fiscales, etc... Dans chacune de ces matières, la société aura la possibilité de faire intervenir, le cas échéant, des spécialistes. Suivant les cas et notamment l'importance du service en cause, ces spécialistes pourront être attachés à titre permanent à la société et, par suite, rémunérés par elle comme chefs d'une branche déterminée ou bien délégués aux adhérents sur la demande de ceux-ci. Dans cette dernière hypothèse ils consentiraient évidemment, en raison de leur qualité de conseil attitré, des conditions de préférence aux intéressés.

Pour ce qui est de la publicité, il s'agira par tous les moyens actuellement en usage, de donner à la marque fédérale *Unico* une plus grande diffusion comme aussi de réaliser une réclame collective en faveur des membres de la société. En ce qui touche l'agencement des magasins, un technicien entourera de ses conseils les détaillants désireux de moderniser leurs boutiques. Le but à atteindre sera toujours de mettre en vedette les commerçants coopérateurs en montrant au public qu'ils se rangent parmi les commerçants sérieux, honnêtes et possédant à fond l'expérience de leur métier.

En matière de comptabilité, les sociétés d'achats auront beaucoup à faire pour le bien de leurs adhérents qui ignorent souvent l'utilité de comptes convenablement ordonnés et régulièrement mis à jour. Elles leur dépêcheront

des comptables professionnels ou même tenteront l'expérience de bureaux centralisant la tenue des livres.

Ressortissant encore davantage à la théorie peu familière aux boutiquiers, les questions fiscales, juridiques, d'assurances ou d'assurances sociales leur causent cependant de fréquentes complications. Pour se tirer d'embarras, ils n'ont d'autres ressources, dans l'état de chose actuel, que de s'adresser à des conseils dont le choix n'est pas toujours heureux. Ici encore les sociétés peuvent aisément intervenir à propos en leur désignant des spécialistes de moralité éprouvée. De la sorte, combien de litiges relatifs à un incendie, un accident de voiture, un congédiement d'employé, une imposition jugée excessive, etc., seront réglés au mieux ou même écartés. Et le petit commerçant déchargé de tous ces soucis pourra consacrer plus de temps à un contact personnel avec sa clientèle, ce dont il tirera un profit certain. A tort ou à raison, l'acheteur s' imagine toujours qu'il sera mieux servi par « le patron » que par un salarié.

Les avantages de la coopération étant ainsi multipliés de façon pratique auront pour effet de resserrer les liens entre la société et ses membres et ces liens seront d'autant plus solides qu'ils seront librement acceptés. De même la discipline que devra nécessairement respecter chaque adhérent possédera elle aussi ce caractère de spontanéité ; à la vue des efforts accomplis à leur intention et des résultats obtenus, les sociétaires comprendront que leur intérêt leur commande de se plier à la règle établie par l'organisme né de leur collaboration.

En somme, la fidélité et la discipline indispensables à l'essor des sociétés d'achats en commun seront les fruits naturels de leur dévouement à la cause des petits détaillants.

La société coopérative de commerçants formant un bloc sur quoi n'auront prise ni les critiques, ni les manœuvres extérieures, ne devra pas pour autant porter atteinte à

l'indépendance de ses adhérents. Plus qu'on ne le pense peut-être, l'indépendance du détaillant est appréciée par le consommateur ; ce serait une erreur de l'amoindrir sciemment ou non. Il faut que le petit commerçant reste maître chez lui et libre de fixer les grandes lignes de sa politique commerciale. S'il accepte volontiers un guide, un conseiller en la personne des représentants de la société, cela ne signifie point qu'il abdique toute liberté entre leurs mains. Ce serait trop contraire à son tempérament et l'on se gardera de toute tentative inopportune à cet égard.

Il est enfin un élément qui aura toujours la plus grande influence sur les destinées des sociétés d'achats en commun : c'est la personnalité de leurs dirigeants. Pour qu'elles puissent continuer de prospérer elles devront veiller avec beaucoup de soins à ne se donner que des administrateurs ou directeurs ayant l'intelligence, la probité et l'expérience indispensables. Ces qualités des chefs inspireront la confiance et seront le meilleur gage de réussite.

La cohésion étant assurée à l'intérieur des sociétés par la fidélité des membres, l'intérêt suscité par les services rendus, une discipline qui n'atteint pas l'indépendance de chacun, il est non moins important, avons-nous dit, de réaliser cette cohésion entre les diverses formations régionales. Le moyen le plus rationnel pour parvenir à ce résultat apparaît comme étant la coordination de l'activité des sociétés par un Office central ou Fédération possédant une autorité et des pouvoirs plus étendus que ceux de l'actuelle Fédération.

Cette centralisation, qui ne saurait sans inconvénient être appliquée d'une façon absolue, devrait avoir pour limites celles de l'autonomie des sociétés. En d'autres termes, il est nécessaire que non seulement elle soit conçue avec suffisamment de souplesse, mais encore qu'elle n'ait en aucun cas pour conséquence une diminution de la liberté d'action des organismes affiliés. De même que

ceux-ci doivent laisser intacte l'indépendance de leurs adhérents, l'Office central s'abstiendra de toute immixtion dans la gestion de leurs affaires sociales.

La réalisation progressive de la réforme serait relativement facile, puisqu'elle se trouve déjà amorcée au sein de la Fédération et du Comptoir coopératif d'achats. On sait en effet que le premier de ces organes joue à la fois le rôle d'un porte-parole des sociétés auprès des pouvoirs publics et qu'il centralise dans une certaine mesure la défense de leurs intérêts généraux en les appuyant d'une façon permanente de ses conseils en matière commerciale, juridique ou fiscale. Quant au Comptoir coopératif d'achats, le groupage de commandes, qui est le propre de son activité, constitue une première étape d'importance capitale vers une action commune des sociétés. Toutefois, il ne faut pas perdre de vue que l'affiliation à la Fédération comme la participation au Comptoir coopératif d'achats restent quant à présent facultatives et c'est là le premier point qu'il serait bon de révoir.

Sans vouloir copier aveuglément ce qui se passe à l'étranger, spécialement en Allemagne, on doit se rappeler que la puissance des organes centraux de l'*Edeka* est faite en majeure partie de l'adhésion obligatoire de toutes les sociétés locales. L'exemple de la Centrale d'achats et celui de l'*Edekabank* sont particulièrement significatifs. Pour la banque notamment, il est évident qu'elle ne serait pas arrivée à traiter un volume d'affaires comparable à ce qu'il est actuellement ni à appuyer financièrement avec tant de succès les opérations de tout le groupe, si elle n'avait pu réunir le concours de toutes les *Edeka* régionales. De même l'œuvre si intéressante entreprise par la *Spara* n'existe que grâce à la collaboration de toutes les associations locales.

Pourquoi la coopération commerciale française ne pourrait-elle prétendre à des résultats analogues ? La multiplication des sociétés, l'accroissement de leur puis-

sance individuelle, la concentration de leurs forces doivent y conduire et la Fédération peut exercer une action décisive sur le développement de ces divers facteurs.

Le réseau des sociétés françaises n'est pas encore aussi serré qu'il peut le devenir, mais de leur rapprochement, plus étroit, obtenu par une affiliation obligatoire à la Fédération et au Comptoir Coopératif d'achats résultera pour ces organismes un renforcement de leurs moyens d'action entraînant différents avantages.

Parmi ceux-ci figure la possibilité de créer des services annexes ayant pour but de favoriser les opérations des coopératives. Ainsi un service de documentation et de statistiques remplira la plus utile besogne d'information. Etudier les mouvements généraux de la demande, les fluctuations et les perspectives d'ensemble des cours, réunir une documentation complète sur les marchés nationaux et mondiaux des denrées essentielles, telles sont les lignes principales de ce travail de recherches économiques dans lequel les sociétés puiseront les données nécessaires à l'orientation de leur activité.

De même une concentration plus complète dans le domaine des achats aura, elle aussi, une répercussion marquée sur les conditions des marchés afférents aux marchandises de large débit. On ne doit d'ailleurs pas rencontrer de difficultés graves à obtenir la participation effective de toutes les sociétés au Comptoir coopératif d'achats, puisque leur intérêt direct est en jeu ; il est en effet tout indiqué que des organismes de même nature et accomplissant une œuvre identique s'unissent pour acheter en commun chaque fois que les circonstances le permettent, puisque souvent des entreprises même concurrentes entre elles (grands magasins) procèdent de la sorte.

Lorsque nous faisons allusion à l'intérêt des sociétés d'achats en commun, il va sans dire que nous envisageons en même temps celui de leurs adhérents, puisqu'ils se con-

fondent. Dès lors toute initiative propice aux unes l'est aux autres et c'est pourquoi il est important que la Fédération s'efforce d'aider ceux qui désirent s'établir mais manquent de moyens pécuniaires à cet effet. Pour cela il lui faudrait nécessairement s'appuyer sur ses sociétés affiliées qui, dans chaque région, se trouvent en contact direct avec les candidats. Pour cet objet spécial, chacune de celles-ci constituerait pratiquement une section ayant pour tâche de réunir les renseignements indispensables à la constitution des dossiers. Les demandes ainsi préparées pourraient alors être utilement examinées par le service central. Le financement des prêts serait assuré à la fois par l'effort des intéressés tenus d'économiser une partie de la somme à eux nécessaire et une contribution modique demandée aux sociétés et rémunérée par un intérêt proportionné à celui versé par les emprunteurs. L'ensemble des fonds réunis dans une caisse unique gérée avec prudence alimenterait ainsi les prêts aux futurs commerçants. Cette organisation aurait par ailleurs l'avantage de permettre une sélection partielle des détaillants de l'avenir parce que les avances leur seraient consenties non seulement en considération de leur solvabilité et de leur moralité, mais aussi compte tenu de leurs capacités techniques. Ces progrès en matière d'assistance aux débutants entraînent donc une certaine amélioration dans le recrutement futur des petits commerçants.

Nous savons enfin que l'octroi par l'Etat de crédits aux sociétés d'achats en commun doit, aux termes du projet en cours d'examen avant guerre, être réalisé par l'intermédiaire d'unions agréées. Le principal avantage de cette façon de procéder déjà en application en matière d'avances aux sociétés coopératives d'artisans réside dans le fait que l'union joue ici le rôle d'un auxiliaire de l'Etat dans la répartition et la surveillance des crédits. Comme elle est exclusivement composée de sociétés éventuellement bénéficiaires, elle est mieux placée que quiconque

pour apprécier leurs besoins et leur solvabilité. Dans ce domaine, la Fédération est donc tout naturellement désignée pour intervenir activement dans l'attribution des avances et dans toutes les opérations de paiements d'intérêts, de remboursement, etc..., qui en sont la suite normale. Par là même ses pouvoirs doivent être renforcés, puisque la mission dont elle serait investie la conduirait nécessairement à un contrôle de la gestion des sociétés coopératives.

Ici encore nous retrouvons donc cette notion de cohésion sur laquelle nous avons déjà insisté. On voit combien elle est essentielle quel que soit l'angle sous lequel on envisage l'organisation générale des sociétés d'achats. La portée en apparaît d'autant plus clairement si l'on réfléchit que la coopération commerciale a, en définitive, pour résultat d'assurer la combinaison du petit magasin indépendant et de la gestion en grand. Et celle-ci n'est évidemment possible que par une fusion d'intérêts comportant liaison étroite entre les intéressés.

CONCLUSION

Le moment est venu de donner à la coopération commerciale le statut juridique qu'elle attend depuis si longtemps. Si l'on considère que les sociétés d'achats en commun ont depuis plus d'un demi-siècle adopté une forme légale dont elles ne se sont jamais départies, on conviendra que la tâche du législateur est ici toute tracée. Il lui suffit de consacrer dans un texte formel une situation de fait et de droit dont les éléments ont été peu à peu cristallisés par l'expérience.

Nous avons vu que les Pouvoirs Publics et le Parlement ont déjà abordé favorablement la question et qu'elle fut même sur le point d'être résolue. Les spécialistes de la coopération, eux aussi, ne font aucune difficulté pour admettre les sociétés d'achats en commun au sein de leurs délibérations. Nous n'en voulons pour preuve que la participation de la Fédération Française des Sociétés Coopératives de commerçants aux travaux du Conseil supérieur de la Coopération et de la sous-commission extra-parlementaire de la Coopération (1).

Le principe de la reconnaissance est donc admis en fait; il ne reste plus qu'à le mettre en œuvre. Ce faisant, le législateur jouera le rôle qui est le sien au premier chef : donner à l'incessante évolution de l'activité économique le cadre juridique qui lui est indispensable et qui s'inspire de cette évolution elle-même.

(1) En 1930 et 1931.

Les motifs de la consécration légale que nous demandons pour les sociétés d'achats en commun se retrouvent dans chacune des pages qui précèdent.

De nos jours, la coopération commerciale est un fait naturel, logique : il est la conséquence normale de l'évolution de notre système de production. La production en grandes quantités dans les entreprises concentrées appelle l'achat massif et par suite il est souhaitable que cet achat massif soit réalisé par des organismes présentant non seulement toute garantie de stabilité et de régularité juridique (les sociétés d'achats en commun possèdent déjà cette qualité), mais bénéficiant en outre de l'estampille particulière d'une loi spécialement adaptée aux sociétés en cause. Celles-ci sont d'ailleurs les seules à mériter l'attention du législateur car les autres formes de l'achat collectif offrent des inconvénients graves et certaines devraient même disparaître totalement, telle l'activité des syndicats professionnels en pareille matière.

L'octroi d'un statut légal aux sociétés d'achats en commun est, à la vérité, une simple question de bon sens. Toutes les autres catégories de coopération (coopération agricole, artisanale, coopératives de production, crédit maritime) ont obtenu satisfaction à cet égard. Pourquoi n'en irait-il pas de même pour la coopération commerciale ? Sans reprendre nos arguments antérieurs sur la réalité du caractère coopératif de nos sociétés, bornons-nous à rappeler ici que l'attribution des trop-perçus au prorata du montant des répartitions et non en proportion des capitaux investis suffirait à elle seule pour qu'une entreprise pût être considérée comme coopérative. Dès lors les sociétés d'achats en commun qui ont toujours respecté cette règle fondamentale se trouvent juridiquement dans la position optima pour recevoir à leur tour la consécration d'un texte de loi.

Si l'équité doit corroborer le bien-fondé juridique, on admettra sans peine que le petit commerce de détail peut enfin prétendre à un encouragement de ses efforts. On ne peut en effet oublier et son rôle social et le peu de sollicitude dont il a été l'objet jusqu'alors.

Dans de nombreux cas, collecteur d'impôt, auxiliaire du fisc, le petit commerçant est l'un des éléments les plus typiques de ces classes moyennes dont l'existence contribue à l'équilibre social de notre pays. Cette existence doit être sauvegardée. Faciliter le détaillant dans son action constructive au sein des sociétés d'achats en commun est l'un des moyens les meilleurs pour l'aider à vivre. Il faut reconnaître en effet que jusqu'alors le petit commerçant n'a pas été gâté; les dispositions d'ensemble prises en sa faveur sont extrêmement rares et au nombre de celles-ci on ne peut guère citer que la loi du 13 mars 1917. Or cette loi a, en fait, manqué son but : les sociétés de caution mutuelle sont restées sans application et l'institution des Banques populaires fut sans intérêt pour le détaillant dont l'activité ne s'accommode pas ou peu du crédit bancaire. Accorder un statut légal aux sociétés coopératives de commerçants équivaut donc à réparer une injustice qui s'est trop prolongée.

Les détracteurs du petit commerce lui reprochent parfois l'apathie dont il ferait preuve; ils avancent que si les grosses entreprises concurrentes réussissent dans certains cas à le surclasser, c'est probablement qu'elles remplissent mieux leur rôle à l'égard du consommateur et ils ajoutent enfin que si le détaillant désire vraiment sortir de ses difficultés il lui appartient de faire un effort personnel. S'il existe une part de vérité dans ce qui précède, nous pouvons dire que, maintenant, cet effort personnel est une réalité et se poursuit chaque jour.

Les moyens mis en œuvre ont conduit à des résultats que l'on peut synthétiser en quelques chiffres qui parlent d'eux-

mêmes : près d'un milliard d'affaires annuelles, 40 millions de capitaux investis, 18.000 adhérents.

L'ampleur du mouvement coopératif dans le commerce de détail s'explique par l'intérêt qu'il présente pour le petit commerçant. D'un autre côté la coopération commerciale est favorable à l'intérêt général du consommateur puisqu'elle conduit à un progrès technique dérivant de l'éducation professionnelle réalisée de la façon la plus directe et la plus concrète. En d'autres termes, l'action de nos sociétés est bienfaisante non seulement pour une classe de citoyens dignes d'intérêt mais aussi pour l'ensemble de la collectivité. C'est là un titre de plus à la reconnaissance officielle.

Les avantages de celle-ci apparaissent comme évidents. Ce serait en premier lieu la fin d'une situation anormale qui consiste à laisser sans statut légal une forme de coopération aussi caractérisée que les autres et parfois plus importante que certaines.

D'autre part, lorsque les sociétés d'achats en commun se référeront à un texte spécialement étudié pour elles, il sera possible d'assujettir aux règles ainsi fixées toute une série de formations qui ne possèdent pas de bases solides et n'offrent aucune des garanties inséparables d'une activité économique sérieuse. Nous visons notamment les groupements d'achats constitués entre commerçants sans qu'un lien stable les unissent et qui dès lors sont sujets à apparaître et disparaître sans engager de façon nettement définie la responsabilité de leurs promoteurs.

*
**

Au moyen-âge, les associations de commerçants connues sous le nom de gildes étaient déjà protégées. En 1936, le Gouvernement envisageait à la fois l'organisation de la production et de la distribution. La simple allusion

à deux époques de l'histoire aussi éloignées l'une de l'autre laisse pressentir combien l'organisation professionnelle a, de tout temps, été l'objet de discussions.

Aujourd'hui que l'étude de cette organisation sort du domaine de la controverse pour entrer dans la voie des réalisations, il faut souhaiter que les sociétés coopératives d'achats en commun de commerçants qui ont donné les preuves les plus éclatantes de leur vitalité et de leur utilité sous tous les rapports, cessent de vivre sous un régime mal défini et puissent, dans un proche avenir, trouver dans notre législation le chapitre qui leur est dû.

VU : *Le Président de Thèse,*
E. DOLLÉANS.

VU : *Le Doyen,*
G. RIPERT.

VU ET PERMIS D'IMPRIMER :
GIDEL.

BIBLIOGRAPHIE

Alfred NAST. — *Code de la Coopération*. Paris 1928.

F. SIMONET. — *Le Petit Commerce de Détail. Sa lutte avec le grand commerce de détail*. Paris 1937.

E.-A. FILÈNE. — *Vers l'organisation rationnelle du commerce de détail*. Paris 1939.

Pour autant que les sociétés coopératives de consommation pourraient paraître intéressantes à rapprocher de nos sociétés coopératives de commerçants, en ce qui concerne l'élaboration et l'application des principes, nous citerons parmi les ouvrages généraux sur la coopération :

Charles GIDE. — *Les Sociétés coopératives de consommation*. Paris 1911.

Bernard LAVERGNE. — *Les Coopératives de consommation en France*. Paris 1923.

J. GAUMONT. — *Histoire générale de la Coopération en France*. Paris 1932.

ANNEXE I

Statuts-type d'une Société coopérative d'achats en commun de commerçants

TITRE PREMIER

Dénomination - Objet - Durée - Siège

ARTICLE PREMIER. — Il est formé entre les soussignés et tous ceux qui exercent la profession de..... en détail et s'engageront par la souscription d'une action au moins, à se conformer aux présents statuts, ainsi qu'au règlement intérieur de la société, une Société anonyme coopérative d'achats en commun à capital et personnel variables, conformément aux dispositions des lois qui régissent ou régiront les sociétés anonymes coopératives entre commerçants.

ART. 2. — La Société prend la dénomination de Société d'achats en commun des (genre de commerce) de la région de, « Société anonyme Coopérative de Commerçants à capital et personnel variables ».

ART. 3. — Cette Société, absolument exclusive de toute idée de bénéfice et dont le caractère essentiel dominant est de procurer à ses membres une économie sur le montant des achats nécessaires à l'exercice de leur profession, a pour objet :

a) l'achat collectif des marchandises nécessaires à l'exploitation du commerce de ses sociétaires, la manipulation, la répartition à ceux-ci de ces marchandises ;

b) la location, l'acquisition ou l'aménagement de tous immeubles ou locaux nécessaires aux besoins de la Société ;

c) l'acquisition du matériel nécessaire à l'exploitation de la Société ;

Et généralement toutes opérations se rattachant directement ou indirectement à l'objet social.

ART. 4. — La durée de la Société est fixée à 99 années (quatre-vingt-dix-neuf), à partir du jour de sa constitution définitive, sauf les cas de prorogation ou de dissolution anticipée prévue aux présents statuts.

ART. 5. — Le siège social est fixé à..... Il pourra être transféré dans la même ville par décision du Conseil d'administration et dans une autre localité par décision de l'Assemblée générale.

TITRE DEUXIEME

Capital - Actions

ART. 6. — Le capital social est fixé, quant à présent, à la somme de (au maximum 200.000 francs) divisé en..... actions de francs chacune.

ART. 7. — Le capital social peut être augmenté soit par l'admission de nouveaux sociétaires, soit par délibération de l'Assemblée générale extraordinaire des actionnaires, conformément aux articles 48 et 49 de la loi du 24 juillet 1867.

ART. 8. — Il peut, par contre, être réduit par suite de reprises d'apports résultant de retraites, exclusion ou décès de sociétaires, sans toutefois qu'il puisse être réduit au-dessous de la moitié du capital social.

ART. 9. — Le montant des actions doit être intégralement libéré en espèces au moment de la souscription.

ART. 10. — Les actions sont toujours et obligatoirement nominatives.

ART. 11. — Les titres d'actions doivent être signés par deux administrateurs.

ART. 12. — La Société étant purement coopérative et les fonds versés sur les actions devant servir aux opérations de la Société, dans l'intérêt de tous, les actions ne produiront qu'un intérêt maximum de 6 % brut.

ART. 13. — Les actions ne sont cessibles qu'entre sociétaires.

La cession s'opère par voie de transfert signé par le cédant et le cessionnaire et inscrit sur un registre spécial de la Société.

ART. 14. — Toute action est indivisible.

La possession d'une action comporte de plein droit adhésion aux statuts de la Société et aux décisions des Assemblées générales.

TITRE TROISIEME

Admissions - Retraites - Exclusions

ART. 15. — L'admission de nouveaux sociétaires sera faite par le Conseil d'administration, aux conditions imposées par les présents statuts et par le règlement intérieur. Le Conseil d'administration sera seul juge de cette admission, sans avoir à donner les motifs de son refus.

ART. 16. — Tout sociétaire a le droit de se retirer de la Société quand bon lui semble, au moyen d'une déclaration faite et signée par lui et adressée au Conseil d'administration.

Ce dernier a également le droit d'exclure un sociétaire suivant les conditions fixées au règlement intérieur. Dans cette dernière hypothèse, l'exclusion doit être ratifiée par l'Assemblée générale statuant à la majorité des 2/3 des membres présents ou représentés.

ART. 17. — Lors du décès ou de la retraite volontaire ou forcée d'un sociétaire, la Société rembourse à celui-ci ou à ses héritiers, représentants ou ayants-cause, contre remise de son titre, son apport social.

S'il y a des pertes, le remboursement n'a lieu que sous déduction de la part du sociétaire dans les pertes constatées par l'inventaire qui a été approuvé par l'Assemblée générale ayant précédé son décès ou sa retraite. Ce remboursement a lieu sans intérêts dans un délai de six mois, à compter du jour du décès ou de la retraite.

Le sociétaire qui cesse de faire partie de la Société reste tenu pendant cinq ans envers ses co-sociétaires et envers les tiers, de toutes les dettes et de tous les engagements de la Société, contractés avant sa sortie. Mais cette responsabilité ne peut excéder le montant des actions qu'il possède.

Le sociétaire qui se retire ou est exclu, ne pourra ni faire apposer de scellés, ni faire procéder à un inventaire, ni faire nommer un séquestre, ni gêner en quoi que ce soit le fonctionnement normal de la Société. Il ne peut, en aucun cas, prétendre à une part sur les réserves de celles-ci.

Les héritiers ne peuvent, au regard de la Société, être représentés que par une seule et même personne.

ARTICLE 18. — La faillite ou déconfiture, l'interdiction ou la perte des droits civiques ou toute autre cause de déchéance personnelle intervenant contre un associé, n'entraîne aucune conséquence quelconque pour la société, mais autorise de plein droit celle-ci à considérer le sociétaire dont s'agit comme démissionnaire et à rembourser à ce sociétaire ou ses ayants-cause le montant des droits pouvant leur revenir, suivant les prescriptions de l'article précédent.

ART. 19. — Un règlement intérieur rédigé par le Conseil d'administration et approuvé par l'Assemblée générale ordinaire détermine d'une manière plus précise les conditions de l'admission, de la retraite ou de l'exclusion des sociétaires.

TITRE QUATRIEME

Administration de la Société

ART. 20. — La Société est administrée par un Conseil composé de trois membres au moins et de douze au plus, pris parmi les sociétaires et nommés par l'Assemblée générale des actionnaires; la durée des fonctions des administrateurs est de années (maximum 6 ans).

Le Conseil est renouvelable par tiers tous les deux ans. Un tirage au sort désigne, pour les premières années, les administrateurs sortants.

ART. 21. — Si une place d'administrateur devient vacante dans l'intervalle de deux assemblées générales, le Conseil pourvoit provisoirement au remplacement jusqu'à la prochaine Assemblée générale, qui procède à l'élection définitive.

ART. 22. — Les administrateurs doivent être propriétaires chacun de deux actions pendant la durée de leurs fonctions.

Ces deux actions sont affectées à la garantie des actes de gestion; elles sont inaliénables, déposées dans la caisse sociale et frappées d'un timbre indiquant leur inaliénabilité.

ART. 23. — Le Conseil nomme parmi ses membres un Président et un Secrétaire.

ART. 24. — Il se réunit au siège social, ou en tout autre lieu, sur la convocation de son Président ou de deux de ses membres, aussi souvent que l'exige l'intérêt de la Société et, de droit, au moins une fois par mois.

La présence de trois membres au moins est nécessaire pour la validité des délibérations.

Les délibérations sont prises à la majorité des voix des membres présents ; en cas de partage, la voix du président est prépondérante.

ART. 25. — Les décisions du Conseil sont constatées par des procès-verbaux inscrits sur un registre spécial et signés par le président et le secrétaire.

Les copies ou extraits à délivrer sont certifiés par deux administrateurs ou le président.

ART. 26. — Le Conseil a les pouvoirs les plus étendus pour la gestion des biens et affaires de la Société.

Il pourvoit, notamment, à l'établissement, à l'aménagement et à l'approvisionnement des magasins sociaux et à la préparation, suivant les procédés qui lui paraissent les plus convenables, des denrées ou marchandises destinées à la répartition ; il règle le mode et les conditions de répartition.

Il touche et paie toutes sommes, souscrit, endosse et acquitte tous effets de commerce, consent ou accepte tous baux et locations, statue sur tous les traités et marchés rentrant dans l'objet de la Société, autorise toutes acquisitions, tous retraits, transferts, aliénations et ventes, valeurs et droits mobiliers comme aussi toutes acquisitions, échange ou vente d'immeubles ou de droits immobiliers, tous emprunts hypothécaires.

Il peut traiter, transiger, compromettre, donner tous désistements et mainlevées, avec ou sans paiement.

Il convoque l'Assemblée générale, arrête les comptes à lui soumettre et propose, s'il y a lieu, les modalités suivant lesquelles s'opérera entre les adhérents la répartition des trop-perçus.

Il représente la Société en justice, tant en demandant qu'en défendant.

Les pouvoirs ci-dessus sont énonciatifs et non limitatifs.

ART. 27. — Le Président remplit les fonctions de Directeur général de la Société ; il a tous les pouvoirs nécessaires pour l'administration courante de la Société et pour l'exécution des délibérations du Conseil.

En qualité de Directeur général, le Président a droit à une rémunération dont le montant est déterminé par le Conseil d'administration et porté aux frais généraux.

Si, pour quelque raison que ce soit, le Président ne peut remplir les fonctions de Directeur général, il nomme un Directeur général répondant aux conditions imposées par la loi, auquel il transmet les pouvoirs qu'il juge convenables pour l'administration courante de la Société et pour l'exécution des décisions du Conseil ; ce Directeur exerce les fonctions pour le compte et sous la responsabilité du Président.

Le Directeur général ainsi nommé doit rendre compte de sa gestion au Président. Il peut assister aux séances du Conseil si le Président en juge ainsi, mais avec voix simplement consultative.

Le Président passe, avec le Directeur général, tout traité déterminant l'étendue de ses attributions, la durée de ses pouvoirs, l'importance de ses avantages fixes ou proportionnels, à passer par frais généraux, ainsi que les autres conditions de son admission et de sa retraite.

Le Président peut aussi conférer des pouvoirs à tel administrateur ou personne que bon lui semble, sociétaire ou non, par mandat spécial pour un ou plusieurs objets déterminés et dans les conditions de rémunération, soit fixe, soit proportionnelle, qu'il établit et qu'il porte aux frais généraux.

Ce mandat doit toujours être donné pour une durée limitée.

Si le Président est dans l'incapacité temporaire d'effectuer cette délégation, le Conseil d'administration peut y procéder d'office dans les mêmes conditions.

Il peut, enfin, autoriser ses délégués administrateurs, ou autres, à consentir des substitutions de pouvoirs pour des objets déterminés.

ART. 28. — Les administrateurs n'ont droit à aucun jeton de présence, ni à aucune rémunération. Leurs fonctions sont gratuites. Les frais de déplacement ou toutes dépenses qu'ils peuvent être amenés à faire pour le compte et dans l'intérêt de la Société doivent leur être remboursés.

TITRE CINQUIEME

Commissaires

ART. 29. — L'Assemblée générale ordinaire des actionnaires désigne pour trois ans un ou plusieurs commissaires qui ont mandat de vérifier les livres, la caisse, le portefeuille et les valeurs de la Société, de contrôler la régularité et la sincérité des inventaires et des bilans, ainsi que l'exactitude des informations données sur les comptes de la Société dans le Rapport du Conseil d'administration, et de faire aux Assemblées les rapports prescrits par la loi. En cas d'urgence et obligatoirement au cas où le capital serait réduit de moitié, ils peuvent convoquer l'Assemblée générale.

Ils peuvent agir ensemble ou séparément.

L'un, au moins, des commissaires devra être agréé par la Cour d'Appel.

TITRE SIXIEME

Assemblées générales

ART. 30. — L'Assemblée générale régulièrement constituée représente l'universalité des actionnaires; ses décisions sont obligatoires pour tous, même pour les absents.

ART. 31. — L'Assemblée générale se tient chaque année dans les six mois qui suivent la clôture de l'exercice social, aux jour, heure et lieu désignés par le Conseil d'administration.

Elle peut être convoquée extraordinairement, en cas d'urgence, par les administrateurs ou par les commissaires.

Les convocations sont faites seize jours francs au moins à l'avance par un avis inséré dans un journal d'annonces légales au lieu du siège social.

L'ordre du jour est arrêté par le Conseil ou par ceux qui convoquent l'Assemblée en cas d'urgence.

ART. 32. — L'Assemblée générale se compose de tous les actionnaires, quel que soit le nombre de leurs actions.

Nul ne peut y représenter un actionnaire s'il n'est actionnaire lui-même.

ART. 33. — L'Assemblée est présidée par le Président du Conseil d'administration ou, en cas d'empêchement, par un membre désigné par le Conseil à cet effet, assisté de deux scrutateurs et d'un secrétaire, pris parmi les sociétaires assistant à l'Assemblée et désignés par elle.

Il est tenu une feuille de présence qui est certifiée par le Bureau.

ART. 34. — Les délibérations sont prises à la majorité des membres présents, sauf dans les cas prévus à l'article 37 ci-après.

Chaque membre de l'Assemblée a droit à une voix quel que soit le nombre des actions dont il est propriétaire, sans avoir droit à plus de 10 voix, tant en son nom que comme mandataire.

ART. 35. — L'Assemblée générale ordinaire annuelle ou réunie extraordinairement, est régulièrement constituée lorsque les membres présents ou représentés réunissent le quart du capital social. Si ces conditions ne sont pas remplies, l'Assemblée générale est convoquée de nouveau selon les formes prescrites par l'article 31. A la deuxième réunion, les délibérations sont valables quel que soit le nombre d'actions représentées, mais elles ne peuvent porter que sur les objets mis à l'ordre du jour de la première réunion.

ART. 36. — L'Assemblée générale ordinaire entend le rapport du Conseil d'administration et des commissaires; elle discute, approuve ou redresse les comptes, fixe l'importance de la ristourne correspondant aux trop-perçus, ce au prorata du chiffre d'affaires réalisé par l'ensemble des adhérents, nomme les administrateurs et les commissaires, délibère sur les propositions portées à l'ordre du jour.

Elle statue souverainement sur toutes les questions qui ne seraient pas du ressort du Conseil d'administration, et lui confère tous pouvoirs supplémentaires qui seraient reconnus utiles.

ART. 37. — L'Assemblée générale extraordinaire peut, sur l'initiative du Conseil d'administration, apporter aux statuts toutes modifications quelles qu'elles soient, autorisées par les lois sur les sociétés.

Lorsqu'elle est appelée à modifier l'objet ou la forme de la Société, l'Assemblée doit réunir un quorum irréductible des trois quarts du capital social.

Dans tous les autres cas, elle délibère valablement, sur première convocation, si elle est composée d'un nombre d'actionnaires représentant les deux tiers du capital social, et sur convocations ultérieures, avec un quorum successivement réduit à la moitié et au tiers de ce capital, le tout dans les conditions déterminées par l'article 31 nouveau de la loi du 24 juillet 1867.

Le texte imprimé des résolutions portant modification des statuts doit être tenu à la disposition des actionnaires au siège social, quinze jours au moins avant la date de la réunion.

Dans toutes les assemblées extraordinaires, les délibérations sont prises à la majorité des deux tiers des voix des actionnaires présents.

ART. 38. — Les délibérations de l'Assemblée générale sont constatées par des procès-verbaux inscrits sur un registre spécial et signés par les membres du Bureau.

Les copies ou extraits de ces procès-verbaux sont signés par le Président ou, à son défaut, par un administrateur désigné par lui, ou à défaut de désignation, par le plus âgé.

TITRE SEPTIEME

Année sociale - Répartitions

ART. 39. — L'année sociale commence le et finit le

Par exception, le premier exercice aura une durée qui ira de la date de la constitution de la Société jusqu'au.....

ART. 40. — Sur la totalité des trop-perçus, il est prélevé, déduction faite des frais généraux, des charges sociales et des amortissements :

1° 5 % pour constituer la réserve légale;

2° la somme nécessaire pour payer l'intérêt aux actions (s'il en a été prévu).

L'excédent sera réparti entre les sociétaires au prorata de leur chiffre d'achats dans l'année.

TITRE HUITIEME

Liquidation - Dissolution - Contestations

ART. 41. — A l'expiration de la Société, ou en cas de dissolution de celle-ci, l'excédent de l'actif net, y compris la réserve légale, sera — après paiement des dettes sociales et remboursement aux actionnaires du montant nominal de leurs actions — affecté par l'Assemblée générale soit à d'autres Sociétés coopératives de commerçants, ou Centrales d'achats constituées entre Sociétés coopératives, soit à des œuvres de prévoyance, d'assistance et de solidarité sociale présentant un caractère désintéressé, dont le bénéfice pourra être réservé aux sociétaires, à leurs veuves et enfants, soit encore à des œuvres sociales d'intérêt général coopératif.

Les liquidateurs devront faire la cession ou l'apport des biens, droits, actions et obligations de la Société dissoute conformément aux dispositions du paragraphe précédent.

Ils pourront, si cela est jugé nécessaire par l'Assemblée générale et en vertu d'une délibération de celle-ci, continuer l'exploitation pour terminer les affaires en cours.

ART. 42. — Les actions judiciaires que l'Assemblée générale peut éteindre comme portant sur des droits dont elle a la disposition, ne peuvent être dirigées contre les représentants de la Société ou l'un d'eux qu'au nom de la masse des sociétaires et en vertu d'une autorisation de l'Assemblée générale.

Le sociétaire qui veut provoquer une action de cette nature doit, un mois au moins avant l'Assemblée générale annuelle, en communiquer l'objet précis par lettre recommandée adressée au Conseil d'administration. Le Conseil est tenu de mettre la proposition à l'ordre du jour de l'Assemblée. Si la proposition est repoussée, aucun sociétaire ne peut la reproduire en justice dans un intérêt particulier; si elle est accueillie, l'Assemblée générale désigne, pour suivre la contestation, un ou plusieurs commissaires qui agissent au nom de la masse des sociétaires.

ART. 43. — Toutes autres actions judiciaires, quel qu'en soit l'objet, intentées soit par un actionnaire contre la Société ou à un autre actionnaire, soit par la Société contre un actionnaire, seront soumises à la décision d'arbitres.

Le demandeur doit signifier au défendeur l'objet de sa demande et le nom de son arbitre par acte extra-judiciaire. Dans la quinzaine qui suivent cette signification, les arbitres ou l'un d'eux, n'ont pas accepté, la même forme, le nom de son arbitre. Si, dans les quinze jours qui suivent cette signification, les arbitres ou l'un d'eux, n'ont pas accepté, celui ou ceux qui n'ont pas accepté seront remplacés à la demande de la partie la plus diligente par le Président de la Fédération Française des Sociétés coopératives de commerçants ou, à son défaut, par l'administrateur le plus âgé de ladite Fédération.

Les arbitres procéderont conformément aux dispositions du Code de procédure civile. S'ils sont en désaccord, ils devront nommer un tiers qui prononcera sur les points qui n'auraient pas été décidés.

TITRE NEUVIEME

Constitution de la Société

ART. 44. — La présente société ne sera définitivement constituée qu'après l'accomplissement des formalités prescrites par la loi.

Par exception, l'Assemblée constitutive pourra être convoquée trois jours à l'avance par une insertion dans un journal d'annonces légales du lieu du siège social.

Cette Assemblée pourra même être réunie sur convocation verbale et sans délai si tous les actionnaires sont présents ou représentés.

ART. 45. — Pour faire publier les présents statuts et les actes et procès-verbaux relatifs à la constitution de la Société, tous pouvoirs sont donnés au porteur d'une expédition, d'un extrait ou d'une copie desdites pièces.

ANNEXE II

Proposition de loi de M. ELBEL portant organisation de la Coopération Commerciale et du crédit aux Sociétés Coopératives de Commerçants par l'intermédiaire des unions de ces Sociétés Coopératives

Cette proposition, déposée sur le bureau de la Chambre des députés en 1936, a été reprise par son auteur au début de la treizième législature sous le n° 2237. (Annexe au procès-verbal de la séance du 27 avril 1937.)

Article premier

Peuvent seules être considérées comme sociétés coopératives d'achats de commerçants et prendre ce titre dans leur firme, les sociétés constituées dans le but d'effectuer les achats de marchandises nécessaires aux besoins du commerce de leurs coopérateurs et qui :

1° se conformeront, dans leur constitution et dans leurs statuts, aux dispositions des articles premier, 2, 3, 4, 7 et 8 de la loi du 7 mai 1917 et 10 de la loi du 13 mars 1917;

2° ristourneront leurs trop-perçus aux sociétaires, au prorata de leurs achats, à l'exception de la réserve légale, des amortissements nécessaires et d'un intérêt maximum aux actions de 6 p. 100 l'an;

3° prévoiront dans leurs statuts, qu'en cas de dissolution, l'actif, y compris les réserves, sera, après paiement des dettes sociales et remboursement du capital effectivement versé, affecté à une autre institution coopérative ou à des œuvres sociales désignées par l'assemblée générale ou, à défaut, à une union de sociétés coopératives de commerçants, agréée pour le service des avances dont il sera parlé ci-après.

Article 2

Les sociétés coopératives prévues à l'article précédent peuvent réaliser, au bénéfice de leurs membres, outre l'achat en commun, la fabrication ou la transformation des objets qu'elles répartissent, ainsi que tous buts utiles au commerce de leurs membres.

Elles peuvent constituer entre elles des unions se proposant les mêmes objets et en outre l'accomplissement de leurs opérations de crédit, tels que la réalisation d'emprunts collectifs dans l'intérêt des sociétés adhérentes.

Ces unions ne peuvent admettre comme sociétaires que les sociétés coopératives fondées entre commerçants.

Elles sont soumises aux conditions énumérées à l'article premier pour les sociétés coopératives de commerçants. Toutefois, le nombre des voix attribuées aux sociétés adhérentes pourra être proportionné au nombre des membres de ces sociétés.

Article 3

Les sociétés coopératives et unions de sociétés coopératives constituées comme il est dit ci-dessus, bénéficieront des dispositions :

a) de l'article premier de la loi du 14 juin 1920, complétant l'article premier de la loi du 7 mai 1917 :

b) de l'article 7 de la loi du 13 mars 1917, ainsi que des exemptions fiscales accordées aux banques populaires;

Il pourra, en outre, leur être accordée des avances dans les conditions précisées ci-après.

Article 4

Les avances attribuées aux sociétés et unions de sociétés coopératives de commerçants, seront consenties par l'intermédiaire d'unions agréées pour ce service par arrêté du Ministre du Travail, et constituées suivant les prescriptions de l'article 2 ci-dessus. Ces avances seront faites à un taux d'intérêt égal à celui fixé par la Banque de France pour ses avances sur titres.

Le produit de cet intérêt sera encaissé par l'Union pour y constituer, après couverture des frais, une réserve de garantie pour le remboursement de l'avance par l'Etat.

Lorsque l'avance aura été intégralement remboursée, le montant de cette réserve sera acquis à l'Union.

L'article 14 de la loi du 7 mai 1917 sera applicable auxdites opérations.

Les unions agréées pour le service des avances prévues par la présente loi, ne pourront recevoir à cet effet des sommes dépassant le triple de l'actif net des sociétés qui la composent.

Elles devront assurer le remboursement au Trésor, dans un délai de dix années, des sommes qui leur seront attribuées pour le service des avances. Celles-ci seront renouvelables.

Article 5

Les avances consenties aux sociétés et unions de sociétés coopératives de commerçants, et réparties ainsi qu'il est dit à l'article 4 ci-dessus, seront attribuées aux unions agréées à cet effet, après avis d'une commission spéciale composée comme suit :

Le Ministre du Travail, ou un directeur délégué, président;

Deux sénateurs;

Trois députés;

Deux fonctionnaires de chacun des Ministères du Travail, du Commerce et des Finances ;

Le Gouverneur de la Banque de France ou son délégué ;

Six membres d'unions de sociétés coopératives agréées.

Les membres de la Commission seront nommés par décret pour trois années.

Cette commission donnera son avis, non seulement sur la quotité, mais d'une manière générale sur les conditions auxquelles seront soumises lesdites avances.

Elle a, en outre, pour mission d'étudier toutes les questions d'ordre général se rapportant au développement de la coopération commerciale.

Article 6

Pour assurer aux sociétés et unions coopératives de commerçants, constituées et fonctionnant dans les conditions de la présente loi, le bénéfice des avances prévues aux articles précédents, le Ministre des Finances se procurera, dans la limite maximum d'un chiffre de trente millions, les fonds nécessaires, soit au moyen d'avances qui pourront être faites au Trésor par la Caisse des dépôts et consignations sur les fonds de ses propres comptes, ou sur ceux des caisses dont elle a la gestion, soit sur les ressources du budget général, à l'aide de crédits ouverts par la loi de finances.

Article 7

La présente loi est applicable à l'Algérie, ainsi qu'aux départements du Haut-Rhin, du Bas-Rhin et de la Moselle.

TABLE DES MATIERES

AVANT-PROPOS	7
INTRODUCTION	9

PREMIERE PARTIE

CHAPITRE PREMIER. — Définition de la coopération. — Les organismes qui tendent vers la coopération commerciale. — La véritable formule de ce genre de coopération : la Société d'Achats en commun de Commerçants.....	17
CHAPITRE II. — Notions juridiques sur les sociétés d'achats en commun de commerçants.....	26
<i>Section I.</i> — Législation afférente à la coopération. Les caractères juridiques et les signes distinctifs des sociétés coopératives quant au fond et quant à la forme.....	27
§ 1. — Quels sont les caractères distinctifs des sociétés coopératives quant au fond ?	27
§ 2. — Forme des sociétés coopératives.....	32
<i>Section II.</i> — Les sociétés d'achats en commun sont bien des coopératives (examen de leurs statuts).....	34
<i>Section III.</i> — La proposition de loi de 1936.....	39
<i>Section IV.</i> — Les sociétés d'achats en commun sont des sociétés commerciales par leur forme. Conséquences.....	42
§ 1. — Ce ne sont pas des sociétés régies par le Code Civil	42
§ 2. — Ce ne sont pas non plus des sociétés commerciales par nature	44
§ 3. — Il s'agit de sociétés commerciales par leur forme..	47
§ 4. — Principales conséquences du caractère commercial,	48

<i>Section V. — Les sociétés d'achats en commun et la loi du 16 novembre 1940</i>	49
§ 1. — Les articles 1 ^{er} et 2 de la loi du 16 novembre 1940 sont applicables aux sociétés d'achats en commun de commerçants. Règles essentielles posées par ces articles	50
§ 2. — Les présidents et administrateurs des sociétés d'achats en commun ne sont pas soumis aux dispositions des articles 3 et 4.....	52
CHAPITRE III. — Nature juridique des opérations des sociétés d'achats en commun. — Intérêt de la question au point de vue fiscal. La thèse de l'administration et la jurisprudence en ce qui concerne l'impôt sur le chiffre d'affaires. Régime de ces sociétés en ce qui concerne la taxe sur les transactions.	57

SECONDE PARTIE

CHAPITRE PREMIER. — Historique et importance actuelle en France des sociétés coopératives d'achats en commun de commerçants. — <i>Section I.</i> Les sociétés créées antérieurement à la guerre de 1914-1918.....	77
<i>Section II.</i> — La multiplication des sociétés d'achats entre commerçants de la branche alimentaire après la guerre de 1914-1918. L'essor de la coopération dans les autres professions commerciales. Vue d'ensemble à l'heure actuelle.	84
CHAPITRE II. — Organisation et activité des sociétés d'achats en commun	92
<i>Section I.</i> — Les organismes placés au-dessus des sociétés d'achats en commun	92
§ 1. — La Fédération	93
§ 2. — Le Comptoir coopératif d'achats.....	94
§ 3. — Le Syndicat « Unico ».....	97

<i>Section II.</i> — L'activité particulière des sociétés d'achats en commun et leurs ressources financières.....	98
§ 1. — Leurs opérations	99
§ 2. — Leurs moyens financiers. Comment se pose le problème de leur amélioration.....	110
§ 3. — L'aide de l'Etat aux sociétés coopératives commerciales. Sa justification. Sous quelle forme elle est prévue dans la proposition de loi rapportée en 1936	117
CHAPITRE III. — Les services rendus par la coopération commerciale	125
<i>Section I.</i> — L'aide apportée aux détaillants.....	126
§ 1. — L'achat des marchandises et l'approvisionnement du magasin de détail.....	127
§ 2. — Les procédés spéciaux de vente : ventes-réclames et primes	132
§ 3. — Les marques de fabrique et le petit détaillant. La marque « Unico » et ses avantages.....	136
§ 4. — Le rôle des sociétés d'achats dans la formation professionnelle des détaillants.....	141
§ 5. — L'aide aux jeunes commerçants et le secours aux commerçants momentanément gênés.....	147
§ 6. — La société d'achats en commun, œuvre d'assistance générale du petit détaillant.....	150
<i>Section II.</i> — La coopération commerciale et l'intérêt général du consommateur	151
CHAPITRE IV. — La réalisation des achats en commun à l'étranger.	155
<i>Section I.</i> — Suisse.....	157
§ 1. — Développement de l' <i>Usego</i>	158
§ 2. — Organisation interne, recrutement des membres, structure et gestion financière de l' <i>Usego</i>	162
§ 3. — Les méthodes de travail de l' <i>Usego</i>	167
§ 4. — L' <i>Usego</i> au service de ses membres.....	170
<i>Section II.</i> — Allemagne	173
§ 1. — L' <i>Edeka</i> , office central des sociétés locales d'achats en commun. Ses institutions annexes.....	174
§ 2. — Le service d'agencement <i>Edeka</i>	179
§ 3. — La <i>Spara</i>	182

<i>Section III. — Autres pays de l'Europe : Hollande.....</i>	188
Tchécoslovaquie	190
Bulgarie	190
Suède	191
Autriche - Italie.....	191
Belgique	191
<i>Section IV. — Les Etats-Unis.....</i>	192
CHAPITRE V. — L'avenir des sociétés d'achats en commun.....	196
CONCLUSION	207
BIBLIOGRAPHIE	213
ANNEXE I. — <i>Statuts-types d'une société coopérative d'achats en commun de commerçants.....</i>	215
ANNEXE II. — <i>Proposition de loi de M. Elbel portant organisa- tion de la coopération commerciale et du crédit aux sociétés coopératives de commerçants par l'intermédiaire des unions de ces sociétés coopératives.....</i>	223

IMPRIMERIE DE
PERSAN-BEAUMONT
80, AVENUE WILSON
PERSAN (S.-&-O.)
